

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA
NÍVEL MESTRADO

THAYZA ANDRETTA

**PROJETO DE ARQUITETURA SUSTENTÁVEL PARA VAREJO:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

SÃO LEOPOLDO

2017

THAYZA ANDRETTA

**PROJETO DE ARQUITETURA SUSTENTÁVEL PARA VAREJO:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura pelo Programa de Pós-Graduação em Arquitetura da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

São Leopoldo

2017

A561p

Andretta, Thayza.

Projeto de arquitetura sustentável para varejo : uma investigação sobre os elementos da experiência do usuário / Thayza Andretta. – 2017.

163 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, 2017.

"Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky."

1. Arquitetura sustentável. 2. Lojas de varejo – Projeto. 3. Projeto arquitetônico. 4. Espaço (Arquitetura). I. Título.

CDU 72

RESUMO

A arquitetura é uma área que possui a habilidade de manifestar os pensamentos e desejos do homem no seu habitar. As construções dão significado a vida cotidiana, que abrigam em seu interior a diversidade de relações, construindo vínculos com os usuários. Exercendo esta importância nas relações cotidianas, e atenta as mudanças ambientais, a arquitetura atua em um segmento que consome cerca de 50% dos recursos dos recursos globais naturais. Neste sentido, os arquitetos vêm buscando aplicar a sustentabilidade em seus projetos, sendo importante que o espaço traduza os conceitos sustentáveis, gerando menos impacto aos seus usuários e ao planeta. Dentre os vários tipos de espaços arquitetônicos, esta pesquisa se concentra nos pontos de venda (PDV). Dentro deste contexto, as organizações têm buscado um novo posicionamento de mercado, migrando para táticas de ambientação do PDV e fidelização através do seu ambiente construído e, em muitos casos, já demonstrando sua preocupação com a sustentabilidade. Neste sentido, o problema desta pesquisa é: como o projeto de arquitetura sustentável estimula e favorece a experiência do usuário nos PDVs? Sendo assim, este trabalho buscou em disciplinas adjacentes a arquitetura aproximação com o tema experiência do usuário, bem como temas referentes aos elementos de atmosfera e ambientação de loja, design experiencial, espaço arquitetônico e comercial num viés da sustentabilidade a fim de gerar indícios do projetar para a experiência. A experiência do usuário pode ser entendida como um episódio subjetivo, em que as emoções e sentidos interligam as informações, que podem tomar forma através do espaço arquitetônico. Assim sendo, este trabalho tem como objetivo, desenvolver diretrizes de projeto de arquitetura com premissas sustentáveis que estimulem a experiência do usuário nos espaços projetados. Esta pesquisa possui o caráter aplicado e igualmente exploratório, pois identifica que as temáticas de experiência do usuário, sustentabilidade e arquitetura ainda são pouco exploradas. O método será dividido em duas etapas, sendo etapa 'A' composta por coleta de dados através de entrevistas com experts em arquitetura sustentável e estudo de caso. Como critério de escolha deu-se por PDV que possui o discurso sustentável como diferencial de mercado. Um segundo critério de escolha determinou que este caso tivesse ter obtido reconhecimento das suas práticas sustentáveis. A etapa 'B' se concentrou na construção de indícios de como a arquitetura sustentável pode contribuir para a experiência do usuário. Chegando-se a construção de 15 indícios principais, tais como: espaço arquitetônico-teatral (tematização); iluminação; mobiliários e expositores; fluxos e percursos e flexibilidade do espaço entre outros, baseados na revisão da literatura, entrevistas com experts e estudo de caso. Diante disso, percebeu-se que as decisões de projeto que objetivem a experiência ainda são tomadas de forma empírica pelos projetistas, e que o termo 'experiência do usuário' ainda é emergente e não se encontra consolidado como tal na área. Pesquisas futuras poderiam concentrar esforços em desdobramentos dentro do modelo da *web experience* a fim de tangibilizar elementos que permitam aos projetistas bases para suas decisões.

Palavras-chave: Projeto. Pontos de venda. Arquitetura sustentável. Experiência do usuário. Atmosfera de loja. *Web Experience*.

ABSTRACT

Architecture is a field which has the ability to portray the thoughts and wishes of mankind in their habitation. Constructions give everyday life meaning, they hold in its interior the diversity of relationships, making bonds with its users. Playing such an important role in everyday relationships, and minding environmental changes, architecture functions in a segment which consumes around 50% of global natural resources. In this sense, architects have been seeking to apply sustainability in their projects, being important that the space translate sustainable concepts, causing less impact on its users and the planet. Among several types of architectural spaces, this research focuses on points of sale (POS). In this context, organizations have been looking for a new market positioning, shifting to ambience tactics of the POS and customer loyalty through the space built and, in many cases, already expressing concern with sustainability. In this sense, the problem of this research is: how does the sustainable architectural project stimulate and favour the POS user experience? Therefore, this paper turned to adjacent disciplines to architecture for an approximation of the user experience topics, as well as themes regarding store environment and ambience, experiential design, architectural and business space and businesses with a bias towards sustainability in order to trigger indicators of projecting for experience. User experience can be understood as a subjective episode, in which emotions and feelings intertwine information, which can take shape through architectural space. Thus, this paper aims to develop architectural project guidelines with sustainable premises that stimulate user experience in projected spaces. This research has applied and equally exploratory character, for it finds user experience, architectural and sustainability themes still little explored. The method will be divided in two stages, being 'A' consisting in data collection via interview with experts on sustainable architecture and case study. Choice criteria focused on POS which had sustainable discourse as differentiation. A second criterion for choice determined that this case needed to have been recognized for its sustainable practices. Stage 'B' focused on building indicators of how sustainable architecture can contribute to user experience. In light of this, it has been discerned that project decisions which are meant for experience are still taken empirically by designers, and the term 'user experience' is still incipient and not established as such in the field. Future research could concentrate efforts on unfoldings within the web experience model in order to make tangible elements which allow designers grounds for their decisions.

Keywords: Project. Point of Sale. Sustainable architecture. User experience. Store atmosphere. Web experience.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro, agradeço ao meu orientador por me guiar nessa jornada me incentivando e acreditando na minha pesquisa. Sou profundamente grata por me acolher com tanto carinho e estima; agradeço os ensinamentos, as dicas como colega arquiteto, os momentos e cafés, os quais eu espero que não se encerrem com esta pesquisa.

À minha família; meu companheiro de vida, meu amigo, ouvinte e incentivador, que esteve ao meu lado nessa jornada, comemorando cada etapa vencida, compartilhando dicas e pensamentos para que minha pesquisa ficasse cada vez melhor, e ao trio de colaboradores felinos, pelo carinho, massagens e mimos.

Aos meus pais, irmã e irmão, que, mesmo distantes, sempre me enviaram palavras de motivação, força e carinho e, como diz minha mãe, “força na peruca!”.

Aos queridos amigos e colegas de curso pela amizade, carinho e risos que tornaram a jornada mais emocionante, leve e, com certeza, os dias mais prazerosos.

Não menos importante, agradeço às pessoas queridas que acreditaram na minha proposta de pesquisa, através de suas cartas de recomendação ao programa de mestrado, a Prof.^a Me. Juliana Ramé, Prof.^a Christine Martins Scherer, Prof.^a Dra Camila Fujita e Prof. Me. Juarez Francisco da Silva.

Meu agradecimento também aos amigos pelo incentivo e por me lembrarem, nesses dois anos, de minha capacidade interna de manter o foco almejando um futuro melhor. Junto a vocês, com certeza minha trajetória foi mais alegre e feliz. Minha gratidão por tê-los encontrado.

Agradeço especialmente à Unisinos pela oportunidade de retomar minha trajetória acadêmica e a todos os professores do curso.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Relação dos estímulos que induzem ou reduzem excitação	28
Quadro 2: Síntese das categorias de estímulos atmosféricos.....	28
Quadro 3: Tipos de Expositores POP	37
Quadro 4: Síntese dos critérios de avaliação	40
Quadro 5: Síntese dos questionamentos do projeto sustentável	47
Quadro 6: Evolução da dissertação	56
Quadro 7: Objetivos específicos, conceitos e abordagem metodológica	57
Quadro 8: Informações dos participantes (<i>experts</i>).....	61
Quadro 9: Conjunto de elementos para projeto com foco na experiência.....	131
Quadro 10: Unidades de Análise Categoria 1 – Escopo de projeto	145
Quadro 11: Unidades de Análise Categoria 2 – Métodos de Projeto	146
Quadro 12: Unidades de Análise Categoria 3 – Experiência do usuário	149
Quadro 13: Unidades de Análise Categoria 4 – Atuação do Projetista	152
Quadro 14: Unidades de Análise Categoria 5 – Ciclo de vida do espaço construído	154
Quadro 15: Unidades de Análise Categoria 6 – Sistemas de água e energia	156
Quadro 16: Unidades de Análise Categoria 7 - Materiais	157
Quadro 17: Unidades de Análise Categoria 8 – Métodos construtivos	159
Quadro 18: Unidades de Análise Categoria 9 – Financeiro / Recursos	161

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conceituação da <i>web experience</i>	22
Figura 2: Aspectos da experiência de Pine e Gilmore.....	24
Figura 3: Diferentes aspectos relacionados à experiência em rede	26
Figura 4: Variáveis de desenho, vitrine e fachada.....	29
Figura 5: Variáveis internas e ambientais dos PDVs.....	29
Figura 6: Variáveis de layout e design	30
Figura 7: Variáveis de decoração e visual merchandising	30
Figura 8: Variáveis humanas.....	31
Figura 9: Layout de trajeto obrigatório. Figura 10: Layout de trajeto obrigatório com escapes	33
Figura 11: Trajeto Obrigatório PDV Tiger	33
Figura 12: Layout em grade	34
Figura 13: PDV Apple Barcelona, Espanha	34
Figura 14: Layout livre alcova. Figura 15: Layout livre combinado.....	35
Figura 16: Layout livre combinado, Atrium Luxury Collection Hotel, Portland	35
Figura 17: Zonas de prateleiras.....	36
Figura 18: Expositores POP de Conteúdo	37
Figura 19: expositores POP de produto	38
Figura 20: Croqui para escritório Nothing, de Alrick Koudenburg.....	48
Figuras 21 e 22: Mostruários modulados Nike, East London 1948 (Reino Unido)	49
Figura 23 e 24: Vistas internas e externas demonstrando reuso da edificação	50
Figura 25: Esquema do método de trabalho	54
Figura 26: Esquema de entrevista com <i>experts</i>	60
Figura 27: Sequência de leitura das unidades de análise	63
Figura 28: Espaço de vendas.....	84
Figura 29: estoque, cozinha, mezanino, banheiro. Figura 30: empacotamento e descanso	84
Figura 31 e Figura 32: Espaço externo e interno utilizado para eventos.....	84
Figura 33: Resumo de ventos	86
Figura 34 e Figura 35: Vegetação	86
Figura 36: Envidraçamento da fachada. Figura 37: Vista interna bandeira.....	87
Figura 38: Esquema de iluminação natural	88

Figura 39: Palavra-chave da marca	88
Figura 40: Palavras-chave da marca.....	89
Figura 41: Circuito Grupo 1	91
Figura 42: Circuito grupo 2.....	92
Figura 43: Circuito Grupo 3	92
Figura 44: Circuito grupo 4.....	93
Figura 45: Circuito grupo 5.....	93
Figura 46: Resumo Circuitos.....	94
Figura 47: Setores de prateleiras	95
Figura 48: Escapes de rota e padrão de layout.....	96
Figura 49, 50 e 51: Mobiliário e expositores.....	97
Figura 52, 53 e 54: Mobiliário e expositores POP	97
Figura 55: Forma de comunicação vitrine	98
Figura 56: Diferentes formas de comunicação	98
Figura 57: Resumo mobiliário e expositores	99
Figura 58: Mobiliário de apoio; Figura 59: Mobiliário de espera;.....	100
Figura 60: Área de espera.....	100
Figura 61 e 62: Disposição banco azul	101
Figura 63 e 64: Arranjo espelho <i>vintage</i>	102
Figura 65, 66 e 67: Objetos <i>vintages</i> aplicados do design de varejo	102
Figura 68, 69 e 70: Objetos <i>vintages</i> aplicados do design de varejo	103
Figura 71, 72 e 73: Objetos <i>vintages</i> aplicados do design de varejo	103
Figura 74: Arranjo do estoque na inauguração e Figura 75: Arranjo do estoque nos dias da observação	104
Figura 76 e 77: Flexibilidade do espaço do estoque em dias de eventos	104
Figura 78: Área de decoração inauguração e figura 79: Área de decoração dias da observação.....	104
Figura 80: expositores fixos inauguração e figura 81: arranjo expositores dias da observação.....	105
Figura 82 e 83: Flexibilidade do externo (fundos) em dias de eventos	105
Figura 84: Linguagem estética	108
Figura 85 e 86: Interação mídia social - Facebook.....	109
Figura 87: Interação mídia social - Instagram	109
Figura 88, figura 89 e figura 90: Interação mídia social – Blog Insecta	110

Figura 91 e figura 92: Planogramas prateleiras.....	111
Figura 93: Tapeçaria. Figura 94: Iluminação caixa.....	112
Figura 95 e 96: Sistemas de iluminação artificial	116
Figura 97 e 98: Materiais que compõem a estrutura do PDV.....	117
Figura 99: Materiais no PDV	118

LISTA DE SIGLAS

PDV	Ponto de venda
AMA	American Marketing Association
POP	Point of Purchase
ABIESV	Associação da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals
COVS	Compostos Orgânicos Voláteis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	20
2.1.1 <i>Web experience</i>	22
2.1.2 Estímulos atmosféricos na ambientação do PDV.....	27
2.1.3 Elementos do design experiencial.....	32
2.2 SETOR TERCIÁRIO E SUSTENTABILIDADE.....	39
2.3 ESPAÇO ARQUITETÔNICO E SUSTENTABILIDADE.....	42
2.3.1 Estética sustentável	50
3 MÉTODO.....	54
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	54
3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	57
3.2.1 Estudo de caso.....	57
3.2.1.1 Entrevistas em profundidade.....	59
3.2.1.2 Diário de observação.....	61
4 RESULTADOS.....	63
4.1 ENTREVISTAS COM <i>EXPERTS</i>	63
4.1.1. Escopo do projeto (C1).....	63
4.1.2 Método de projeto (C2).....	66
4.1.3. Experiência (C3).....	69
4.1.4. Projetista (C4)	72
4.1.5 Ciclo de vida do espaço construído (C5).....	74
4.1.6 Sistemas de energia e água (C6).....	76
4.1.7 Materiais (C7).....	77
4.1.8 Métodos construtivos (C8).....	78
4.1.9. Aspectos econômicos / financeiros / recurso / investimento (C9)	79

4.2 ESTUDO DE CASO	83
4.2.1 Escopo do projeto (C1).....	83
4.2.2 Experiência (C3).....	106
4.2.3 Ciclo de vida do espaço construído (C5).....	115
4.2.4 Sistemas de energia e água (C6).....	116
4.2.5 Materiais (C7).....	117
4.2.6 Métodos construtivos (C8).....	118
4.2.7 Financeiro / Recursos / Investimento (C9)	119
4.2.8 Síntese do estudo de caso	119
5 DISCUSSÃO	123
6 CONCLUSÃO	134
REFERÊNCIAS.....	137
APÊNDICE A – CATEGORIAS DIÁRIO DE OBSERVAÇÃO	142
APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	143
APÊNDICE C – UNIDADES DE ANÁLISE	145

1 INTRODUÇÃO

A arquitetura pode ser compreendida como a área profissional que possui a capacidade de expressar através da imagem (traço, croqui, projeto), os caminhos necessários para a materialização dos desejos e ideias do homem. Abrigando em seu espaço diversas atividades, torna-se um canal no qual a experiência é manifestada e potencializada.

Dentro desse contexto, um cenário complexo tem se mostrado. Os avanços tecnológicos e as inúmeras possibilidades de acesso à compra de produtos principalmente *online*¹ fazem com que o espaço arquitetônico (loja física), necessite desenvolver novos papéis nas relações comerciais. Esses papéis por sua vez, assumem novas características exigindo uma maior sincronia entre os profissionais de diferentes áreas envolvidas no projeto, construindo narrativas atrativas, convidativas e que geram motivos para que o consumidor se desloque até o ponto de venda além do produto.

Reconhecendo a diversidade de espaços arquitetônicos, um deles interessa a esta pesquisa em particular, devido a sua importância econômica e possibilidades de interações em diferentes níveis com o consumidor, que é o ponto de venda de varejo, no qual a composição coerente entre o discurso da organização e o ambiente construído contribui para uma experiência positiva do consumidor.

Através da loja física, a experiência toma forma e se transforma em algo concreto, impactando nos sentidos e criando um diálogo entre o usuário e o espaço (PALLASMAA, 2013, p. 125). Denis Santini e Filomena Garcia (2011, p. 66) afirmam que o ponto de venda é a área mais importante no varejo, “[...] afinal, é nesse espaço que ocorre a decisão da compra. É lá também que o consumidor vivencia a experiência de consumo da marca, interage com a equipe e tem acesso aos produtos e serviços”. Nesse sentido, quando uma experiência consegue entregar valor para o cliente, pode se tornar a chave para o sucesso em longo prazo (PETERMANS et. al. 2013, p. 5), transformando a tarefa do projetista e varejista em elaborar projetos com foco e objetivo nessas experiências algo significativamente importante.

¹ Tradução livre: conectado, ligado à internet.

Segundo Stokler (2012), um projeto arquitetônico é capaz de surpreender e ser adaptável a fim de sustentar o crescimento da empresa, gerando resultados promissores às organizações. Para Petermans et al. (2013, p. 4), “[...] na interação entre o ambiente de varejo e o cliente, ambas as partes fazem diferentes contribuições para a experiência geral do cliente”. Ainda segundo a autora, pode existir um gerenciamento sobre estas contribuições, existindo dois grupos de elementos: os que podem ser controlados pelo projetista e os que não podem ser controlados (PETERMANS et al., 2013, p. 4).

Diante disso, explora-se, aqui, o modelo de *web experience*² proposto por Petermans, que busca compreender as diferentes formas com que a experiência do usuário pode se manifestar, seja através do ambiente, das interações com o pessoal da loja ou de plataformas online. Nesse modelo, são elencados vinte aspectos da experiência, divididos em gerais e particulares. Compreender as emoções, sensações e percepções dos usuários possibilita ao projetista a escolha por elementos-chave que podem qualificar os resultados do projeto.

Para Yi-Fu Tuan (2013, p. 144), “[...] a arquitetura continua a exercer um impacto direto sobre os sentidos e os sentimentos. O corpo responde, como sempre tem feito, aos aspectos básicos do plano como interior e exterior, verticalidade e horizontalidade, massa, volume, espaciosidade interior e luz”. Ainda segundo Tuan (2013, p. 128), o espaço construído pelo homem pode aperfeiçoar a sensação e a percepção humana, podendo ser vivenciado de diversas maneiras, atuando em alguns casos através dos elementos atmosféricos ou de ambiência do espaço.

A combinação dos estímulos ou evidências físicas presentes na atmosfera de um PDV induz a diferentes percepções, arranjando diferentes cenários de compra, em que alguns dos sentidos podem se sobressair, conforme elencado por Regina Blessa (2010, p. 130 apud ALMEIDA; MARQUES, 2012, não paginado). De acordo com a autora, a visão “[...] no momento da compra é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”. Em contrapartida, Pallasmaa (2011, p. 25) afirma que a experiência está mais relacionada com aspectos multissensoriais e, para ele, todos os sentidos são importantes na experiência com o lugar: “[...] o sentido da visão pode incorporar e até mesmo reforçar outras modalidades sensoriais”.

² Tradução livre: experiência em rede

A partir do entendimento de que a sensação e a percepção estão relacionadas à atmosfera da loja, Stefina Gatto (2002 apud SAMPAIO et al., 2009), caracteriza os elementos “[...] táteis, sonoros, olfativos, visuais, sociais e gustativos em uma abordagem mais ampla do ambiente de varejo”.

Na criação do vínculo com o cliente, um novo fator passa a ser considerado: a sustentabilidade no varejo. Atento aos debates contemporâneos sobre a forma como o homem habita o planeta, o discurso sustentável tem sido abordado pelas organizações através das iniciativas sociais e econômicas. Os impactos causados ao meio ambiente tomam conta dos noticiários, mostrando para as populações de todo o mundo que é necessária uma revisão dos seus hábitos. As medidas sustentáveis, para Brian Edwards, estão apoiadas nos pilares social, tecnológico e ambiental, tornando o espaço construído o principal vetor da sustentabilidade.

A isso, Edwards (2013, p. 3) complementa que “[...] a indústria da construção civil consome cerca de 50% dos recursos mundiais, convertendo-se em uma das atividades menos sustentáveis do planeta”. Portanto, sendo a arquitetura uma das responsáveis pela tradução dos aspectos intangíveis da marca no PDV, é preciso uma postura de liderança em relação à preservação ambiental.

Nessa perspectiva, a sustentabilidade passa a ser uma causa ainda mais engajada. Ana Paula Pinto e Nara Iwata (2012) afirmam que a sustentabilidade no contexto das organizações é uma responsabilidade social e ambiental mais do que uma estratégia de marketing para assegurar a satisfação dos clientes e o posicionamento de mercado; trata-se de uma ação de cidadania corporativa.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como agente do processo de projeto, o projetista busca soluções que atendam às necessidades dos seus clientes e também dos clientes do estabelecimento. Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor no PDV através de métodos de pesquisa permite ao projetista o gerenciamento da experiência através dos elementos físicos empregados no projeto.

Os ambientes arquitetônicos se relacionam com as pessoas e constroem a experiência do usuário no meio físico. A importância histórica da relação do homem e o espaço, e das soluções conhecidas até então, tendem a levar os profissionais a soluções de projeto baseadas no conhecimento empírico adquirido ao longo dos

anos. Entretanto há outros desdobramentos importantes que devem ser levados em consideração para a promoção da experiência, como por exemplo, a obtenção de informações provenientes dos seus usuários.

A importância do PDV nas relações comerciais, na experiência de compra do consumidor, bem como a inserção de conceitos sustentáveis, é quase sempre tratada separadamente. Desta forma, constatou-se a escassez de estudos do espaço arquitetônico como um dos fatores do processo da experiência. Tendo em vista essa afirmativa, faz-se o questionamento que guia este trabalho: como o projeto de arquitetura sustentável estimula e favorece a experiência do usuário nos PDVs?

1.2 DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho concentrou-se na análise de um ambiente de varejo que possui premissas sustentáveis em seus produtos, iniciativas espaciais e sociais, localizado na cidade de Porto Alegre. Procurou identificar de que forma a sustentabilidade é um discurso utilizado pela organização, que obteve reconhecimento por órgãos internacionais por empregar iniciativas sustentáveis em seu produto. Durante os procedimentos, seguiu-se orientação do empreendimento e, dessa forma, não foi possível contato com o consumidor no momento da compra ou após a compra, a fim de quantificar sua experiência.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Identificar elementos de projeto de arquitetura com proposição sustentável que estimulem a experiência do usuário nos espaços projetados.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar a composição arquitetônica em projetos de pontos de venda (PDVs) que tenham recebido reconhecimento pela sustentabilidade;

- b) Identificar e analisar como profissionais arquitetos que desenvolvem projetos de arquitetura sustentável, suas relações com os clientes e usuários;
- c) refletir sobre o desenvolvimento de projetos sustentáveis em PDVs.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo estudo dos espaços de varejo se deu por um conjunto de fatores. Em primeiro lugar, pelo reconhecimento da sua importância econômica nos mais variados tipos de comércios varejistas, em que cada um possui necessidades específicas. Outro fator decorreu do interesse profissional em buscar conhecimento sobre os elementos de arquitetura em projetos que tenham como foco a experiência do consumidor.

Um terceiro fator é que, mesmo havendo reconhecimento da importância da experiência do usuário por parte da arquitetura, a literatura da área permanece, em muito, tratando de conceitos de percepção, sensação, sem a elaboração de uma abordagem prática sobre tais conceitos em projeto. A isso, alia-se o indicador de que os termos “design para a experiência” e “experiência do usuário” são assuntos emergentes e poucos explorados em literatura na arquitetura, sendo oportuna a aproximação entre estas áreas.

Diante disso, esta pesquisa busca contribuir com os profissionais de arquitetura e áreas afins como um instrumento de consulta que possibilite a abordagem da experiência do usuário e da sustentabilidade do espaço arquitetônico como objetivo central de projeto.

Sendo o ponto de venda palco da experiência, é oportuno que também consiga transmitir os conceitos de sustentabilidade. Sendo assim, este trabalho está organizado em seis partes: o **primeiro capítulo** estabelece a inserção do leitor no tema escolhido, explorando a problemática encontrada por este estudo e buscando a compreensão de como o projeto de arquitetura sustentável estimula e favorece a experiência do usuário em PDVs, assim como apresenta os objetivos da pesquisa.

O **segundo capítulo** aborda a revisão da literatura ao debater assuntos relacionados ao conceito de experiência do usuário e *web experience*, design experiencial, espaços de comércio, o espaço arquitetônico e a sustentabilidade.

O **terceiro capítulo** descreve os procedimentos metodológicos e a caracterização desta pesquisa, que é exploratória, quantitativa e qualitativa e que se dará através de entrevistas em profundidade e estudo de caso. O caso escolhido possui um discurso sustentável e recebeu reconhecimento de suas práticas por órgãos reconhecidos.

O **quarto capítulo** apresenta os resultados encontrados nas entrevistas em profundidade e o diário de observação do espaço. No **capítulo cinco** é abordada a discussão sobre os resultados encontrados e sua relação com os capítulos anteriores.

Por fim, o **sexto capítulo** descreve as conclusões e indicações para trabalhos futuros, a fim de fortalecer a discussão dos termos e suas ramificações dentro do contexto da arquitetura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Tendo em vista o problema de pesquisa apresentado, a revisão da literatura pretende explorar a experiência do usuário em disciplinas adjacentes à arquitetura, no intuito de uma aproximação entre os temas, bem como utilizar o método de *web experience* de Ann Petermans, que se mostrou como uma das referências principais para o estudo global da experiência do usuário. Na sequência são explorados os conceitos de estímulos de atmosfera espacial e design experiencial através dos autores Stefania Gatto, Pilar Zorrilla, Claus Ebter e Marion Garaus, elencando aspectos funcionais ao ambiente de varejo.

A segunda e a terceira parte desta revisão exploraram, especificamente dentro da arquitetura, os conceitos relacionados aos espaços comerciais e como medidas sustentáveis podem fazer parte das organizações e incentivar uma cultura em prol delas.

2.1. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Nesta pesquisa, o espaço arquitetônico foi explorado como palco da experiência no varejo e propõe-se que, através dele, seja possível construir vínculo com o usuário, criando memórias positivas. Para Laki (2007, p. 19), “[...] tudo o que o homem é e faz está associado à sua experiência do espaço construído. O sentido que o ser humano confere ao ambiente é síntese de muitos estímulos sensoriais, associados à sua cultura”.

Através das pesquisas sobre o termo “experiência”, encontra-se, entre os autores, a sua utilização sob diferentes enfoques, como, por exemplo, Cláudio Sampaio et. al., que avalia o impacto dos fatores visuais; Jalmir Júnior et. al., que aborda a experiência como fenomenologia; e Marcelo Pinto et. al., que busca estabelecer definições através dos campos da ciência, filosofia, sociologia, psicologia, antropologia e etnologia e que elencam estágios da experiência de compra como experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência de consumo central e experiência de consumo lembrada.

O PDV orientado para experiências desencadeia, segundo Carù e Cova (2003, p. 4), “[...] um processo no qual vários estímulos materiais e imateriais podem interagir”. Para Tuan (2013, p. 17), experiência “[...] é um termo que abrange as

diferentes maneiras por intermédio das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade”. Já segundo Tonelotto (2013, p. 25),

[...] o ato de projetar para a experiência é uma prática antiga que remete a impulsos primários, desenvolve rituais, cerimônias e constrói a arquitetura dos locais [...]. Um projeto para a experiência pretende orquestrar experiências que sejam emocionais, envolventes, atrativas e memoráveis.

Desde meados da década de 80, o consumidor era considerado “[...] simplesmente um tomador de decisão racional”, entretanto, “[...] é possível encontrar alguns indícios sobre questões envolvendo a perspectiva experiencial do consumo em trabalhos dos autores como Wroe Alderson, em 1957 [...] ou em [...] Lawrence Abbott na década de 50” (ADDIS; HOLBROOK 2001 apud PINTO; LARA 2011, p. 38-9). Conforme Morris Holbrook e Elizabeth Hirschman (1982 apud PINTO; LARA et al., 2011),

[...] uma das perspectivas que vai além desta visão refere-se à noção experiencial do consumo [...] pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Para Beatriz Chamie et al. (2012, p. 2), “[...] a experiência é constituída por meio de uma visão holística envolvendo como resposta fatores cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos”. Carù e Cova (2003) definem a experiência como sendo “[...] um episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo com, no entanto, uma ênfase nas emoções e sentidos vivenciados durante a imersão em detrimento da dimensão cognitiva”. Para Erdem Demir et al. (2009), o projetista deve oferecer elementos para o florescimento da experiência.

Para Rick Schifferstein (2001 apud TONELOTTO, 2013, p. 28), a experiência do usuário “[...] é fruto da mente do indivíduo, na qual as informações se interligam”. Por fim, para Tuan (2013), experiência é constituída “de sentimento e pensamento”, exerce impacto sobre os sentidos e através do espaço arquitetônico vai se transformar em algo concreto, sendo que “[...] a experiência do cliente é como uma resposta pessoal e subjetiva” (PETERMANS et al., 2013, p. 4).

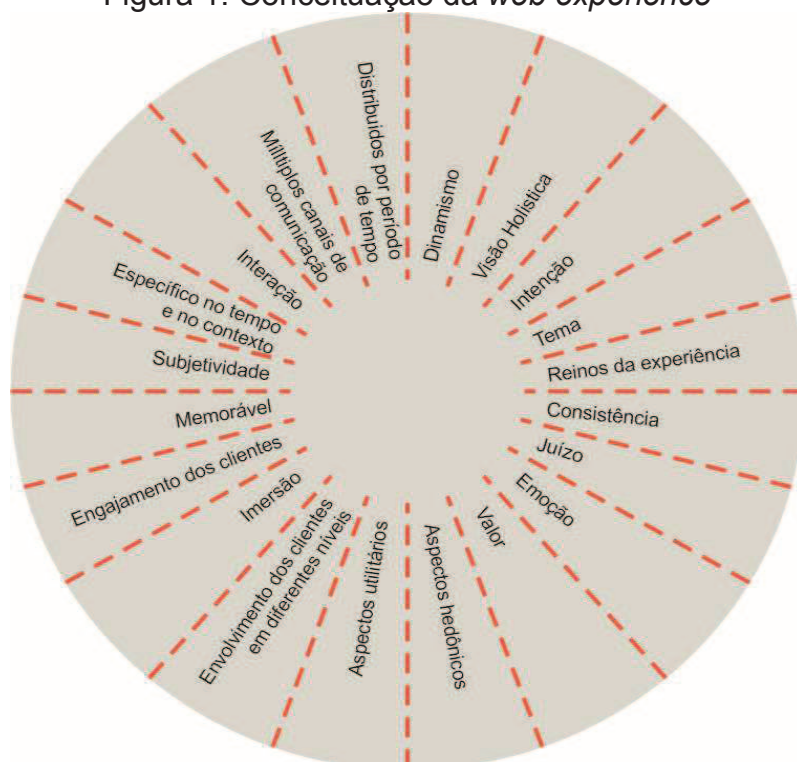
2.1.1 Web experience

Dentre os diversos autores mencionados, considerou-se, para esta pesquisa, o modelo proposto por Petermans (2012) de *web experience*. O resultado deste modelo se dá pela ampla revisão sobre experiência e suas diferentes definições em diversas disciplinas adjacentes à arquitetura, tais como: filosofia; marketing e pesquisa de consumo; ciência cognitiva; design; e gestão.

Petermans (2012, p. 85) afirmou que essa diversidade de definições corresponde à multiplicidade de experiências presentes na “[...] vida cotidiana dos indivíduos, que vão desde experiências pessoalmente significativas [...] socioculturais [...] a experiências economicamente significativas”, que podem ocorrer ou não em espaços de comércio.

Cada um dos elementos deste método pode atuar como ferramenta aos projetistas e varejistas, a fim de colher percepções sobre as experiências dos consumidores e de possibilitar reflexão numa “[...] visão mais profunda dos diferentes aspectos relacionados à experiência” (Petermans et al., 2013, p. 5). Abaixo se apresenta um esquema que demonstra os aspectos elencados pela autora (figura 1).

Figura 1: Conceituação da *web experience*



Fonte: Petermans et al. (2013, p. 4, adaptado pela autora, 2016).

A autora propõe que, na interação do consumidor com o ambiente de varejo, ambas as partes dialogam e contribuem e formas diferentes para a experiência, na qual suas respostas serão pessoais e subjetivas, podendo envolver múltiplos canais de comunicação, “[...] por exemplo, plataforma online, ambiente físico” (2013, pág. 3). Aliado a isso, Verhoef et al. (2009 apud PETERMANS et al., 2013, p. 4) afirmam que “[...] as experiências dos clientes estão espalhadas por um período de tempo (incluindo a busca, a compra, o consumo e as fases de pós-venda da experiência)”. Dessa forma, pode-se entender a experiência como um processo dinâmico que envolve múltiplos canais não ligados totalmente pelo ambiente de varejo.

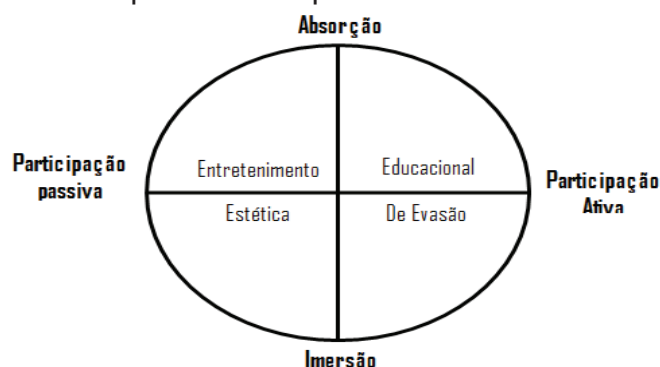
No esquema apresentado (figura 1) são apontados aspectos que o projetista pode controlar, como, por exemplo, “[...] a escolha de desenvolver um conceito de design de varejo particular para um ambiente de varejo físico ou para uma plataforma de loja online” (PETERMANS et al., 2013, p. 4) e também aspectos que não podem ser controlados, “[...] por exemplo, carácter subjetivo de experiências de clientes, seu tempo e especificidade de contexto, dinamismo, etc.” (PETERMANS, et al., 2013, p. 4).

Diante disso, Petermans et al. (2013, p. 4) afirmam que os “[...] projetistas, varejistas e designers nunca podem controlar totalmente a ocorrência das experiências dos clientes; eles só podem tentar criar e gerir os seus contextos”. Os autores ainda chamam a atenção para que “[...] ao projetar um ambiente com o objetivo de desencadear experiências, designers e varejistas precisam prestar atenção não só aos aspectos hedônicos, mas igualmente aos aspectos utilitários (funcionais)”. Como resultado de sua revisão literária, indicaram também que “[...] na maior parte do tempo, os clientes procuram um equilíbrio adequado entre ambos” (PETERMANS et al., 2013, p. 5).

Ao entender que a experiência do usuário pode ocorrer por diferentes canais, é frequente que os projetistas e varejistas busquem combinar os elementos, mas também possam optar por “[...] se concentrar em um determinado tema ou narrativa que atraia o cliente e caracterize a empresa” (Petermans, 2012, p. 133). Ao elaborarem essa narrativa, Pine e Gilmore (figura 2) contribuem estabelecendo a classificação de "reinos" ou tipos de experiências, podendo ser: “(1) entretenimento, (2) educacional, (3) estética, e (4) escapismo” (MCLELLAN, 2000, p. 61). Segundo McLellan, em relação à abordagem de Pine e Gilmore, o cliente, ao comprar um produto, adquire uma série de elementos tangíveis e intangíveis. Os reinos

propostos podem compreender outros quatro aspectos: o cliente pode participar ativamente ou passivamente, por absorção ou imersão, sendo que “[...] estes quatro domínios são mutuamente compatíveis e muitas vezes se misturam para formar experiências exclusivamente pessoais” (MCLELLAN, 2000, p. 61).

Figura 2: Aspectos da experiência de Pine e Gilmore



Fonte: McLellan (2000, adaptado pela autora, 2016).

Segundo McLellan (2000, p. 62), um projeto para a experiência é aquele capaz de interagir entre todos os reinos, enriquecendo e criando memórias, o “[...] design de experiência é sobre a criação deste ponto para um objetivo particular”. Petermans (2012, p. 144) chama a atenção para que os varejistas verifiquem se “[...] cada aspecto possivelmente controlável da oferta de uma empresa (por exemplo, elementos tangíveis do design de varejo de um ambiente de varejo) é consistente com o tema escolhido e apela o máximo possível aos sentidos dos clientes”.

Na escolha do tema para o ambiente é necessário entregar valor ao cliente, “[...] uma vez que o valor percebido está sendo caracterizado como o resultado essencial da atividade de marketing” (PETERMANS, 2012, p. 133). Aliado a isso, esforços também precisam ser concentrados nos aspectos utilitários e funcionais do ambiente de varejo, mapeando fluxos, setorização, layout e garantindo que os pontos de contato dentro do ambiente de varejo permitam experiências.

Os aspectos gerais da experiência são pontuados como aspectos que estão fora do controle do projetista e que não podem ser separados das experiências. Por exemplo, dentro desse segmento têm-se os aspectos de múltiplos canais de comunicação e interação. Os de comunicação estão ligados a diferentes possibilidades de interlocução dos varejistas com o cliente, envolvendo canais de marketing digital, troca de experiências entre consumidores e também o ambiente

físico, enquanto os de interação englobam aspectos relacionados ao contato dos atendentes com os consumidores no PDV.

Os aspectos particulares mostram, segundo Petermans (2012, p. 95), áreas de concentração que “[...] oferecem perspectivas concretas para varejistas e designers quando eles consideram projetar para a experiência”, como por exemplo, a escolha de um tema específico de design, tornando a proposta do negócio palpável ao consumidor. Inserida também nessa esfera estão os aspectos utilitários, mais presentes nas preocupações de projetistas e varejistas.

Um ambiente de varejo com layout bem desenhado, que permite a interação entre cliente, produto e ambiente em pontos-chave do seu percurso, permite também gerenciar a experiência, de forma que cada ponto de contato transmita aspectos tangíveis do negócio.

O aspecto de consistência também se apresenta nesta área de concentração, podendo estar atuando lado a lado com o tema de design. A consistência reforça que em cada ação tomada dentro do ambiente de varejo (podendo envolver diferentes profissionais), seja em propostas originais ou em reformulações espaciais futuras, não se perca a essência do projeto.

Separados em “gerais” e “particulares”, os aspectos ainda podem ser combinados tais como o foco em “meios” ou “metas” de design para a experiência. Assim como os aspectos relacionados às metas podem ser combinados entre si, dentro da esfera particular constroem-se contextos específicos da experiência:

Quando o foco é em “meios” os designers podem usá-lo como instrumento para a concepção de experiência, que vão desde a escolha e desenvolvimento de um tema ou narrativa que os varejistas e designers podem utilizar como base para construir uma história consistente que eles querem transmitir dentro da loja, voltando a atenção para a implementação dos aspectos hedônicos e funcionais dentro do ambiente de varejo” (PETERMANS, 2013, p. 6).

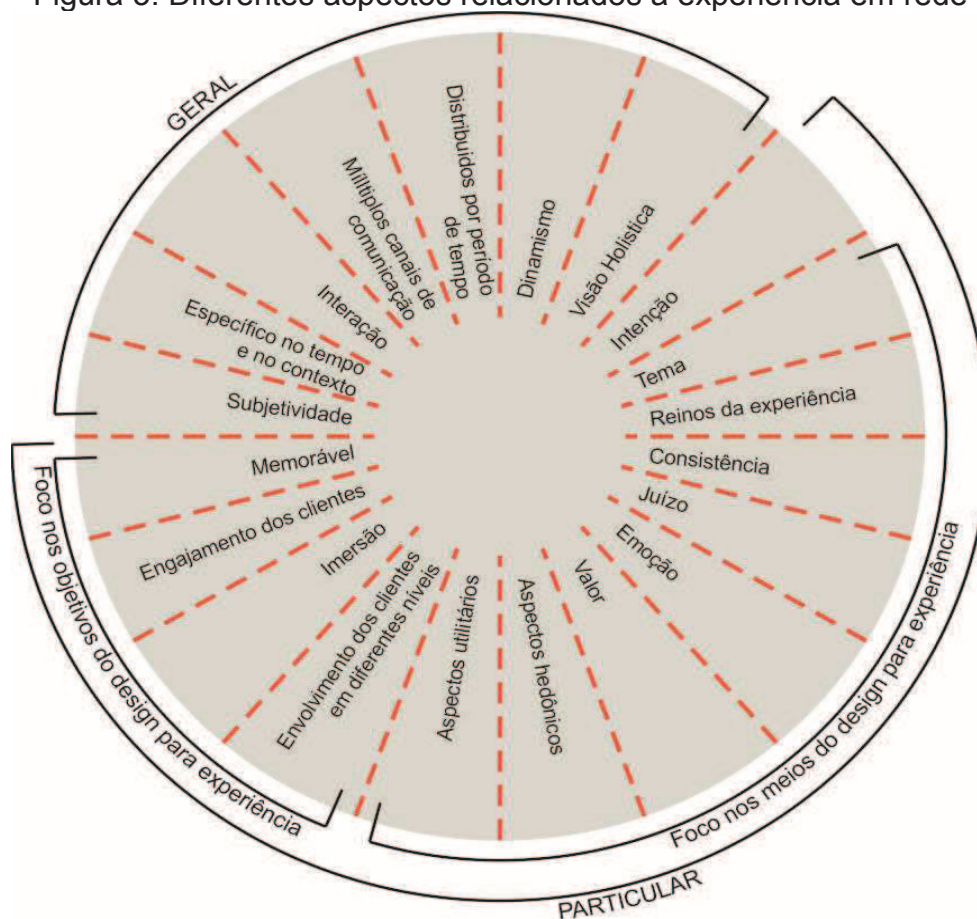
Segundo Petermans (2012, p. 97), o foco nas metas de design (figura 6), são ações voltadas ao envolvimento do cliente em diferentes níveis, objetivando, através do ambiente de varejo, uma conexão em um nível pessoal:

Nossa revisão de literatura apontou que os objetivos de design para a experiência em ambientes de varejo podem variar de visando envolver os clientes em diferentes níveis (por exemplo, cognitivo, afetivo) com o objetivo de mergulhá-los no ambiente projetado ao se esforçar para se envolver ou

se conectar com eles pessoalmente, em última instância, visando desencadear experiências que se tornam memoráveis.

Sendo assim, apresenta-se a figura 3 como resumo de todos esses elementos do modelo *web experience*. Em síntese, o modelo propõe que os aspectos gerais não podem ser separados das experiências e fora do controle do projetista. Já os aspectos particulares oferecem maiores elementos e possibilidades aos projetistas e varejistas. Com o surgimento de subcategorias nos aspectos particulares (foco em meios e objetivos de design), os projetos podem tomar formas específicas de composição espacial.

Figura 3: Diferentes aspectos relacionados à experiência em rede



Fonte: Petermans et al. (2013, p. 5, adaptado pela autora, 2016).

Como mencionado, nessa pesquisa considera-se o espaço arquitetônico como o local em que as experiências irão ocorrer. Para isso, a criação de uma atmosfera de loja “[...] pode significar identificar um princípio organizador para uma experiência [...] referindo-se à criação de elementos de design coesos que prestam apoio a um tema” (MCLELLAN, 2000, p. 62).

2.1.2 Estímulos atmosféricos na ambientação do PDV

Os elementos da atmosfera ou ambiência da loja são estudados com maior ênfase na área de marketing, mas podem fornecer insumos valiosos à arquitetura. Para Francesco Massara et al. (2010 apud CHAMIE et al., 2012, p. 2), “[...] a interação entre o cliente e o ambiente da loja é o que gera a experiência de compra”. Para Turley et al. (2000, p. 193), “[...] se os consumidores são influenciados pela experiência através dos estímulos no ponto de compra, então a prática de criar atmosferas influentes deve ser uma importante estratégia”.

O conceito de atmosfera de loja foi introduzido, de acordo com Gatto (2002) e Chamie et al. (2012), por Philip Kloter (1973-1974), trazendo a importância dos fatores ambientais e a atmosfera dos lugares no desempenho do consumo. O espaço arquitetônico como palco da experiência é constituído por meio de diferentes elementos atmosféricos como design, luz, decoração, som e sentidos.

A interferência do ambiente no comportamento do consumidor, no entanto, não é direta. De acordo com Ebster (2013, p. 119), “[...] o ambiente (loja) influencia as emoções e o humor de um consumidor, que, por sua vez influenciam seu comportamento”. Os autores Albert Mehrabian e James Russel (1974) elaboraram o conceito a partir da psicologia ambiental e indicam que “[...] os clientes respondem a uma atmosfera com uma de duas respostas, aproximação ou distanciamento” (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p. 193). Conforme Tomazelli et al. (2010, p. 3),

Na teoria ambiental de Mehrabian e Russell (1974), os aspectos sensoriais, a soma de informações do ambiente e as diferenças individuais para com as respostas afetivas influenciam o estado emocional dos consumidores na atmosfera, o que acaba por induzir as pessoas a se aproximarem ou evitarem o estabelecimento. Isso ocorre porque os fatores da atmosfera (Estímulos), principalmente os sensoriais, assim como odor, luz e temperatura, interferem na conduta do consumidor por resultar em maior ou menor estado emocional (Organismo). Em seguida, o prazer ou o desprazer, a ativação ou a ausência dela, são responsáveis por induzir o indivíduo a aproximar-se mais do ambiente ou afastar-se do mesmo (Resposta).

Ainda no modelo de Mehrabian-Russell, há duas variáveis que irão gerar respostas emocionais: “ambientais” e “de personalidade”. A primeira provém de todo e qualquer estímulo presente do ambiente, como a música e o cheiro; e a segunda está relacionada à personalidade do consumidor, como, por exemplo, se ele está em busca de coisas novas ou se prefere ambientes já conhecidos (Quadro 1). Segundo

Ebster (2013, p. 121), as respostas emocionais “de personalidade” têm características de estimulação ou, ainda, há os que tentem “[...] evitar exposição a muitos estímulos externos e apreciam um ambiente de compra mais calmo e relaxante”.

Quadro 1: Relação dos estímulos que induzem ou reduzem excitação

ESTÍMULOS QUE INDUZEM EXCITAÇÃO	ESTÍMULOS QUE REDUZEM EXCITAÇÃO
Grande espaço, iluminação forte, cores berrantes, música rápida e alta	Iluminação discreta, espaços pequenos e música suave
Sugestões visuais que mostram situações emocionais, perfumes excitantes e música alta	Sugestões visuais que mostram natureza, música relaxante, plantas e iluminação natural
Design de loja novo, surpreendente e excepcional	Design de loja familiar, estruturado e claramente arranjado

Fonte: Ebster (2013, p. 125). Adaptado pela autora.

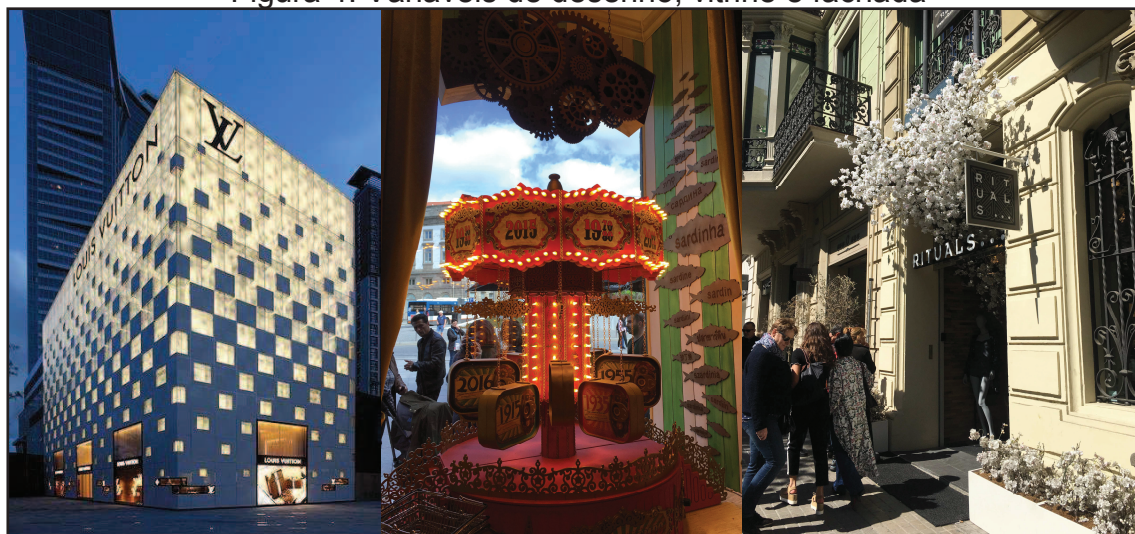
A fim de classificar os estímulos atmosféricos, Barry Berman e Joel Evans (1995 apud TURLEY et al., 2000, p. 194) dividiram-nos em quatro classes: “[...] exterior da loja, o interior, layout e design, e o ponto de venda e decoração”. Esta classificação permite aos projetistas um olhar organizado do ambiente. Em contribuição, Turley e Milliman (2000) acrescentaram a categoria variável humana.

Em concordância com esses modelos, o ambiente de varejo “[...] é caracterizado por uma série de componentes tangíveis e intangíveis” (GATTO, 2002, p. 4), permitindo a construção do vínculo com o cliente através da combinação da experiência mais adequada “[...] para estabelecer uma imagem da loja e uma experiência de compra alinhada com as expectativas e necessidades da clientela” (ZORRILLA, 2002, p. 15). Em consonância com os autores, elaborou-se o resumo das categorias (Quadro 2).

Quadro 2: Síntese das categorias de estímulos atmosféricos

CATEGORIA	FATORES
Variáveis externas / desenho externo	Sinalização externa / Entrada; Fachada / Vitrines / Forma de exibição; Tamanho do PDV; Esquema de cores da Edificação; Lojas circundantes / Entorno; Endereço / Localização; Estacionamento e disponibilidade; Congestionamento e tráfego; Ajardinamento; Estilo arquitetônico.

Figura 4: Variáveis de desenho, vitrine e fachada³



Variáveis internas / condições ambientais

Pisos e carpetes; Composição da parede; Pintura e papel de parede; Composição do teto; Esquema de cores interna; Iluminação; Música; Temperatura; Sentido do olfato; Largura dos corredores; Mercadoria; Limpeza.

Figura 5: Variáveis internas e ambientais dos PDVs⁴



³ Fontes: Louis Vuitton Shop Building by Paragon Archutects in Shenzhen City, China disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/ae/82/2c/ae822c31ebb1a467b89ac4af100631e7.jpg>; Vitrine ponto de venda em Porto, Portugal, 2017; Vitrine ponto de venda em Barcelona, Espanha, 2017.

⁴ Fontes: <http://www.archdaily.com.br/br/785992/12000-palitos-pintados-de-magenta-ideo-arquitectura/56d96489e58ece024100005d-12000-pink-painted-wooden-sticks-ideo-arquitectura-photo> acesso em 17.04.17 às 10:30; Ponto de venda Replay, Barcelona, Espanha, 2017 e Ponto de venda cafeteria Av Passeio de Gràcia, Barcelona, Espanha, 2017.

Variáveis layout e design (funcionais e estéticas)	Design de espaço; Fluxos; Áreas / Salas de espera; Áreas desocupadas; Setorização de departamentos; Disposição das estações de trabalho; Disposição dos equipamentos; Disposição de caixas; Colocação / Agrupamento da mercadoria; Mobiliário / Expositores.
---	--

Figura 6: Variáveis de layout e design⁵

Ponto de venda e variáveis de decoração	Sinalização; Displays / Expositores do PDV; Disposição / Exposição de produtos; Fixação de preços / Tipografia; Decorações da parede; Fotografias; Obras de arte; Instruções de uso.
---	--

Figura 7⁶: Variáveis de decoração e visual merchandising⁵

Fontes:

[https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f2/60/ab/f260ab096f6eae1393db4eea26974cca.jpg)[http://retaildesignblog.net/2011/09/14/aesop-pop-up-store-at-merci-by-march-studio-paris/;](http://retaildesignblog.net/2011/09/14/aesop-pop-up-store-at-merci-by-march-studio-paris/)[https://s-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/22/85/39/22853954a9d03f7de96d351932de7753.jpg)[media-cache-ak0.pinimg.com/originals/22/85/39/22853954a9d03f7de96d351932de7753.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/22/85/39/22853954a9d03f7de96d351932de7753.jpg)⁶ Fontes: Autora. Ponto de venda de Gifts. Barcelona, Espanha, 2017; Ponto de venda Wonder. Barcelona Espanha, 2017.

Variáveis humanas	Uso de uniformes; Concentração de pessoas; Características dos clientes; Privacidade.
-------------------	---

Figura 8: Variáveis humanas⁷



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Cada uma dessas categorias visa a fornecer aspectos sobre a atmosfera, que podem ser gerenciados. Importante ressaltar que a experiência não pode ser projetada, mas o projetista pode oferecer elementos para que as experiências ocorram. Assim como afirma Turley et al. (2000, p. 194), “[...] uma atmosfera que produz uma certa resposta em uma pessoa ou um grupo de pessoas pode produzir uma resposta completamente diferente noutro indivíduo ou grupo”. Ebster coloca que deve haver uma congruência entre todos os elementos ambientais, que devem combinar com o produto promovido, combinar-se entre si, combinar com o conceito geral da loja.

Explorando os elementos da atmosfera de espaços de varejo sustentáveis, o projetista ainda pode utilizar elementos naturais, quando possível, assim como afirma Edwards (2013, p. 149):

A estimulação sensorial pode equilibrar, de forma natural, a frequente dependência dos seres humanos a estímulos artificiais como álcool ou a cafeína, que contribuem para o estresse. A incidência de luz solar sobre as paredes, os ambientes bem ventilados e iluminados naturalmente, a presença de plantas no interior e o contato visual com árvores e arbustos no exterior são algumas das inúmeras formas de estímulo natural dos sentidos.

⁷ Fontes: <http://www.decorfacil.com/ideias-de-decoracao-com-bambu/>;
<http://designzealot.blogspot.com.br/2012/01/friday-design-finds-11312.html>;
<http://thecoolhunter.net/article/detail/2175/the-prahran-hotel-melbourne-australia>

De acordo com Edwards, a relação do espaço com o usuário precisa ser simples; o uso irracional da tecnologia e o uso excessivo dos sistemas funcionando são prejudiciais ao usuário, e a falta de equilíbrio entre os estímulos e a simplicidade — quando o ambiente se compara à esterilidade — se converte em monotonia. Compreende-se, até aqui, que espaços de comércio são concebidos como pontos de contato entre a experiência, a atmosfera, os sentidos e a arquitetura e se mostram como um fator competitivo, auxiliando a marca a criar valor e a fidelizar seus clientes.

2.1.3 Elementos do design experiencial

Como mencionado anteriormente, os aspectos de atmosfera de um ambiente têm influência sobre o comportamento do consumidor. No design experiencial, “[...] sua meta é usar uma variedade de estímulos emocionais e cognitivos para criar uma experiência de compra única a cada consumidor” (EBSTER et. al., 2013, p. 155). As relações de compra passaram de se consistir apenas na compra de um produto para também o consumidor se divertir enquanto o faz. A isso os autores atribuem a categoria de compra hedonista, que pode ser dividida em seis tipos de motivação: aventura, social, satisfação, ideia, representação de um papel e valor.

Cada um desses tipos de compras busca, além do produto, experiências específicas como, por exemplo, os consumidores de aventura, que “[...] querem entrar em um local especial com uma variedade de estímulos excitantes” (EBSTER et al. 2013, p. 157); já os que fazem suas compras em busca de um presente caracterizam-se como representantes de papel; e os que optam por comprar uma roupa da moda caracterizam-se pela compra de valor.

Para atender a essas demandas, um recurso apresentado pelos autores está relacionado ao método arquitetônico-teatral, que permite aos consumidores vivenciarem experiências únicas, seja alimentar-se em um restaurante onde a tematização o transporta para a selva amazônica ou fazer suas apostas em um cassino. Dentre os diversos fatores que podem interferir em contextos específicos de tematização, os autores colocam os quatro “As” da tematização bem sucedida: tema adequado, atenção aos detalhes; autenticidade; atitude pessoal (EBSTER et. al., 2013).

Partindo para uma faceta funcional do ambiente de varejo, existem recursos-chave que podem ser gerenciados pelos projetistas, como: o layout do PDV; zonas de prateleiras; vitrine e expositores. Os diferentes tipos de layout aplicados ao ambiente de varejo podem reforçar a tematização, em que elementos arquitetônicos compostos no tema pretendido estão presentes em diferentes pontos do percurso do usuário (figura 9 e figura 10). Dentre os diferentes tipos de layout, os autores destacam as formações de layout com padrão obrigatório, que “[...] forçam o consumidor a seguir por determinada rota dentro da loja” (EBSTER et. al., 2013, 13).

Figura 9: Layout de trajeto obrigatório. Figura 10: Layout de trajeto obrigatório com escapes



Fonte: Ebster et. al. 2013. Adaptado pela autora.

Esse tipo de layout faz com o que consumidor siga por um trajeto “[...] desde a entrada até os caixas e entra em contato com o produto exatamente na ordem predeterminada pelo varejista” (EBSTER et al., 2013, p. 13), permitindo que a experiência seja planejada como um roteiro de cinema (figura 4). Embora esse tipo de trajeto, segundo os autores, não seja o ideal, há desdobramentos como pequenos escapes ou atalhos (figura 5) que podem ser utilizados pelo consumidor.

Figura 11: Trajeto Obrigatório PDV Tiger



Fonte: <http://nervionaldia.com/tiger-busca-dependientes-y-vendedores-para-sus-tiendas-en-sevilla/>

O layout em grade (figura 12) caracteriza-se por corredores “[...] dispostos em padrão retangular e repetitivo” (EBSTER et. al., 2013, p. 15). Esse tipo de disposição é comumente encontrada em lojas de departamentos, ferragens e mercados (figura 13). Embora ofereça diversas vantagens aos varejistas, como a compra rápida e o controle de estoque, segundo os autores, não se mostra como um design atraente.

Figura 12: Layout em grade



Fonte: Ebster et. al. 2013. Adaptado pela autora.

Figura 13: PDV Apple Barcelona, Espanha



Fonte: Autora, 2017.

Segundo os autores, um layout que traz várias vantagens às experiências de compra é o layout livre, que assume padrões diferentes dos layouts de trajeto obrigatório e em grade, podendo conter diferentes tipos de composição. As vantagens do layout livre são: tornar as compras menos áridas e mais interessantes; incentivar os consumidores a examinarem mais livremente os produtos; fazer com

que os consumidores se sintam menos pressionados. O layout de tipo butique ou alcova permite criar uma seção individualizada para a exposição dos produtos (figura 14). O cuidado necessário quando se opta por esse tipo de layout, segundo os autores, é de não perder a conexão com o restante do ambiente e com o tema proposto.

Já o layout livre tipo estrela é mais difundido em ambientes varejistas de joalherias, moda e perfumaria. E o layout livre tipo arena é, em geral, aplicado a PDVs com mais área: “[...] são ligeiramente parecidos com anfiteatros. Muitas vezes, as prateleiras posicionadas mais no fundo da loja são mais altas que as localizadas na frente, e estas podem até ser colocadas sobre um pedestal” (EBSTER et. al., 2013, p. 18), além de receber a combinação dos diversos tipos de layout (figura 15).

Figura 14: Layout livre alcova. Figura 15: Layout livre combinado



Fonte: Ebster et. al. 2013. Adaptado pela autora.

Figura 16: Layout livre combinado, Atrium Luxury Collection Hotel, Portland



Fonte: <http://www.thenines.com/>

Seguindo pelos aspectos funcionais do design de varejo, as alturas das prateleiras se tornam um importante recurso. Através desses posicionamentos, varejistas e projetistas podem facilitar a venda de produtos. Para isso os autores afirmam que existem algumas alturas estratégicas, como: altura do braço esticado acima; altura do braço esticado; altura do olho; altura do toque; altura do agachamento. As prateleiras com altura do braço esticado acima estão posicionadas acima de 1,80m e essa, segundo os autores, é uma das zonas menos valiosas por receber pouca atenção dos consumidores.

As prateleiras à altura do olho estão entre 1,20 e 1,50m. Estudos da AMA (American Marketing Association), de 1983, estimavam que as prateleiras à altura do olho recebem cerca de 35% a mais de atenção dos que as demais. Isso demonstra que os produtos posicionados neste nível são aqueles cuja margem de lucro é maior. As prateleiras posicionadas à altura do toque, que ficam entre 0,90 e 1,20m também são consideradas pelos autores como uma zona em que produtos de lucro podem ser posicionados, mesmo recebendo menos atenção que as prateleiras à altura do olho.

Já as prateleiras com altura de agachamento estão posicionadas a alturas inferiores a 0,90m. Conforme colocado pelos autores, essas prateleiras ficam fora do campo de visão do consumidor e, em geral, nelas são posicionados os produtos de baixa margem de lucro, em layouts mais atuais ela foi extinta. A figura 17 demonstra em síntese as zonas mencionadas.

Figura 17: Zonas de prateleiras



Fonte: Ebster et. al. 2013. Adaptado pela autora.

Outro recurso que pode auxiliar a tematização e ser utilizado estrategicamente são os expositores, denominados pelos autores como “POP” (*Point of Purchase*)⁸ e definidos como “[...] uma unidade flexível usada para apresentar a mercadoria. Pode ser uma cesta, uma mesa, um display ou um quiosque, e não necessariamente uma prateleira física” (EBSTER et. al., 2013, p. 72). Esses expositores (Quadro 3) podem desempenhar variadas funções, criando uma demanda específica por produtos ou serviços, realçando a imagem da loja, a conveniência de compra e também auxiliam nos fluxos e circulação no ambiente de varejo.

Quadro 3: Tipos de Expositores POP

	TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Expositores POP de conteúdo	Expositores na fachada da loja	Localizados na vitrine, utilizados para realçar a imagem da loja
	Displays autoportantes de comunicação	Destinam-se à comunicação de conteúdos específicos; possuem atenção ao design gráfico
	Cartazes em elevadores	Além de possuir um conteúdo específico, podem ser utilizados para comunicar eventos especiais, como por exemplo, comunicar sobre os períodos específicos de promoções
	Expositores de mídia	Utilizam imagens ativadas por movimentos, sensíveis ao toque, podem ser controlados diretamente no PDV, aprimoram o entendimento do cliente sobre os produtos serviços através da interatividade

Figura 18: Expositores POP de Conteúdo

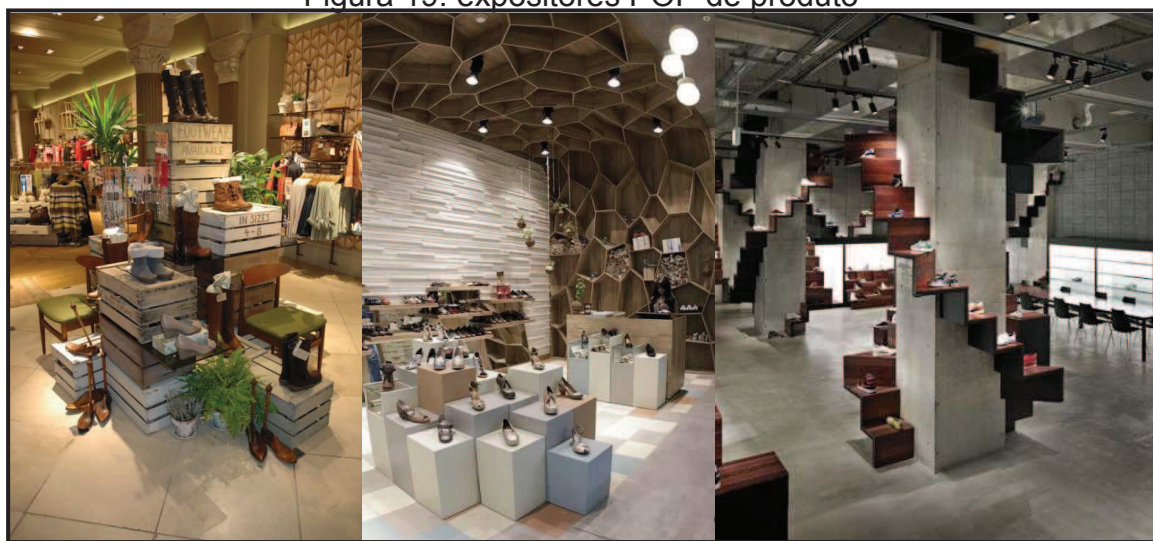


Fonte: <http://www.antidotodesign.com.br/encontrar/produtos>

⁸ Tradução livre: Pontos de Compra

Expositores POP de Produto	Cestas, mesas ou caixas expositoras	São peças flexíveis, com possibilidade de arranjos diferenciados, de baixa manutenção e em geral alocam produtos com baixo custo e promoções
	Expositores de itens relacionados	Apresentam itens que se relacionam com um produto central, incentivam vendas casadas e não planejadas
	Expositores formais	Agem como um ímã ao olhar, são colocados em pontos estratégicos, utilizando espaços vazios do PDV
	Expositores autoportantes	Localizados junto às entradas do PDV, podem ser utilizados para alocar as novidades de produtos e itens recém-chegados
	Terminais	Aumentam as compras não planejadas ou por impulso, adequados para expor produtos com alta margem de lucro
	Expositores POP de balcão	Localizados próximos aos caixas, podem abrigar diversos itens como gomas de mascar, revistas, doces

Figura 19: expositores POP de produto⁹



Fonte: Ebster et. al., 2013. Adaptado pela autora.

O gerenciamento desses aspectos aliado à tematização do ambiente de varejo são elementos que mostram as possibilidades de gerenciamento da experiência do consumidor, como se o espaço fosse uma grande encenação teatral.

⁹

Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/5e/4b/93/5e4b93e110c0014ada14132e1a897d21.jpg>; <http://www.archdaily.com.br/br/01-89534/tiendas-tamara-brazdys-slash-plasma-diseno>, <http://maisarquitetura.com.br/interiores-e-decoracao-loja-puma-em-tokio-por-nendo>

2.2 SETOR TERCIÁRIO E SUSTENTABILIDADE

Os espaços de comércio – setor terciário – demonstram historicamente sua importância para o desenvolvimento das cidades. Segundo Heliana Vargas (2001, p. 96), os locais destinados às trocas comerciais existiam inicialmente por sua importância como atividade econômica e, posteriormente, também por seu papel na convivência social: “[...] uma olhada na história evidencia essa faceta do varejo de adotar uma condição de simbiose com as atividades comerciais”.

Ao passar dos anos, as técnicas varejistas de abordagem ao consumidor se transformaram, refletindo diretamente nos espaços de troca, no entanto “[...] a base de todos eles será aquele módulo mínimo, individual, conhecido como loja, que é a evolução das pequenas tendas, barracas ou bancas e que adquire a condição de ser permanente, mas que ainda hoje coexistem” (VARGAS, 2001, p. 97).

Segundo Mirian Gurgel (2013, p. 21), “[...] cada projeto comercial deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Isso significa que o espaço ocupado por ela deve retratar e valorizar conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços prestados”, sendo importante que o projetista compreenda o funcionamento de todas as atividades envolvidas em toda sua complexidade.

Identificando a crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente, as organizações vêm enfatizando o desenvolvimento sustentável como um novo diferencial. Segundo Breitenbach et al. (2014, não paginado), com a adoção de novas políticas “[...] contra as ameaças ambientais, sociais e financeiras, mais se promove o crescimento das empresas, pois criam-se novos mercados em consequências do desenvolvimento de novos produtos”.

Ainda de acordo com Breitenbach et al. (2014, não paginado), uma vez adotadas, as práticas sustentáveis serão constantes: “[...] é a oportunidade que as empresas têm de mostrar o compromisso para com a sociedade, mostrando valores éticos e responsabilidade socioambiental”, resultando na adoção em longo prazo do consumidor.

Com base no tripé social, tecnológico e ambiental, Edwards (2013, p. 163) afirma que esses atributos não são exclusivos da arquitetura, mas presentes em todas as áreas adjacentes que “devem ser assimiladas pelo arquiteto”. De acordo com Gláucia Ferro e André Lucca (2014, não paginado), transmitir através do PDV a sustentabilidade é “[...] um reflexo dessa conscientização na sociedade local”.

Com o objetivo de auxiliar as organizações a demonstrarem suas práticas sustentáveis, várias iniciativas têm desenvolvido requisitos para promover o reconhecimento do PDV. Uma delas, utilizada para esta pesquisa, pertence ao sistema de franquias, e optou-se por esse critério por atuar diretamente em ambientes de varejo e por sua consolidação em meio às práticas sustentáveis. Nesta premiação¹⁰, os critérios e avaliação abrangem três categorias: Prêmios Especiais, Prêmio Design Sustentável e Design de Promoção em Ponto de Venda.

Os autores Ferro e Lucca (2014) também elaboram alguns critérios em prol de práticas sustentáveis e conscientização que podem ser adotados pelas organizações. Abaixo (Quadro 4) apresenta-se um resumo das categorias.

Quadro 4: Síntese dos critérios de avaliação

ITEM DE AVALIAÇÃO	ABRANGÊNCIA
Iluminação	Definido como a utilização especial de iluminação para destacar o design. Sempre que possível iluminação natural.
Materiais e acabamentos	Definido como a seleção única e geral dos materiais, deve ser analisado considerando todo o seu ciclo de vida, desde a extração de matéria-prima, processamento, transporte, uso, manutenção, até o descarte. Dar preferência aos materiais: – Feitos de matéria-prima renovável (de preferência rapidamente renovável). Ex.: bambu, madeira, linóleo, palha, cortiça, dentre outros (a madeira deve ser certificada); – Fabricados na região da construção, minimizando o impacto do transporte e valorizando a mão de obra local; – Decoração que priorize a reutilização, a reciclagem e produtos da cultura local; – Que tenham qualidade comprovada; – Duráveis; – Tintas a base d'água; – Baixa emissão de componentes voláteis (não gerando, assim, resíduos danosos ao ambiente e à saúde humana); – Fácil manutenção e reposição: não devem utilizar produtos químicos para limpeza e, no caso de perda de parte do material, o mesmo deve ser facilmente repostos; – Reaproveitáveis e de fácil desmonte; – Componentes reciclados em sua composição; – Não demandem muita energia para fabricação; – Obrigatoriedade de utilização de madeira certificada;

¹⁰ Idem.

	– Obrigatoriedade de o fornecedor ser formalizado junto aos órgãos competentes, ter licença ambiental e mão de obra legalizada.
Sinalização e gráficos	Definido como a execução única da sinalização.
Conceito/inação/replicação	Definido como uma medida de criatividade especial – aquela ideia especial para dar apoio ao projeto. Espaços que interajam com o meio ambiente. O que tem de diferente em relação aos projetos convencionais e o que essa inováção trouxe de benefícios? É possível replicá-la em outros projetos? Aproveitamento das condições naturais locais: se aplica somente em lojas de rua. Aproveitamento do terreno, vegetação, ventos, insolação. Implantação adequada.
Mobiliário e expositores	Definido como o design único para equipamentos da loja.
Layout e design	Definido como layout e design global, aspecto estético, vitrines e interior do ponto de venda.
Recursos energéticos	Ar condicionado, iluminação e equipamentos mais eficientes.
Recursos hídricos	Especificação de metais eficientes, como torneiras e registros automáticos para a redução do consumo de água, válvulas de descarga dos vasos sanitários com dois fluxos, mictórios com fechamento automático, entre outros. Para lojas de rua, verificar se houve aproveitamento de água da chuva. Reaproveitamento dos materiais e da estrutura do edifício, quando existente, no caso de reformas.
Conforto	Térmico, acústico, visual.
Resíduos	Deve ser feita a coleta seletiva dos resíduos recicláveis.

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Esses critérios auxiliam o reconhecimento do PDV, já que “[...] uma vez validado como bem-sucedido e sustentável, o negócio poderia ser reconhecido com uma chancela de uma indicação geográfica e assim prosperar de modo inovador” (ALMEIDA et al., 2012, sem paginação).

Nos espaços de comércio, assim como em outros setores, o reposicionamento em prol da sustentabilidade se tornou um importante indicador das empresas. Julio Takano (2015, sem paginação)¹¹, arquiteto e presidente da Associação da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIESV), observa que, para esta nova fase da vida das empresas, é necessário abranger itens de sustentabilidade em pisos, iluminação e reaproveitamento das águas no projeto da loja, contribuindo com todo o diferencial sustentável:

¹¹ TAKANO, Julio. A sustentabilidade e o varejo. In: O negócio do varejo. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/a-sustentabilidade-e-o-varejo/>> Acesso em: 11 fev. 2016.

A sustentabilidade pode gerar lucro e diferencial de imagem no varejo. Os milhares de pontos de vendas no país criados pelo varejo a cada ano poderiam contribuir na conscientização dos consumidores para a reflexão e a mudança dos hábitos de consumo através de curadorias, sinalização sobre como os produtos foram produzidos, a origem das matérias primas e a comunidade favorecida.

A importância do espaço do comércio é demonstrada historicamente: os pontos de troca se desenvolveram primeiramente com o objetivo comercial e após como pontos de convivência social. A partir dessa compreensão e atentando à demanda social em relação ao meio ambiente, identifica-se que é possível potencializar o seu negócio através do desenvolvimento sustentável. Essas preocupações advindas do projeto arquitetônico do espaço da loja contribuem para a experiência do usuário.

2.3 ESPAÇO ARQUITETÔNICO E SUSTENTABILIDADE

Uma sociedade pode ser compreendida por diversas facetas, uma delas é a arquitetura. A relação do homem com o que ele constrói vai além do habitar permanente ou temporário; o homem demonstra sua grandeza e constrói espaços através dos quais a obra edificada exerce impacto sobre a percepção e os sentidos.

Vargas (2001) faz uma profunda e extensa retomada histórica sobre a evolução dos espaços de comércio — setor terciário — em paralelo às áreas de marketing, teorias administrativas, vertentes religiosas, políticas públicas, fatores históricos, sociais, arquitetônicos e econômicos, buscando oferecer compreensão desses espaços através do olhar da arquitetura. A importância desse contexto se legitima devido à abrangência e interdisciplinaridade da arquitetura, através da qual se pode “[...] compreender muitas coisas sobre as preposições da sociedade olhando os edifícios que ela constrói” (VARGAS, 2001, p. 95).

A atividade econômica e o espaço físico estão intimamente ligados. Enquanto a atividade comercial volta-se às trocas econômicas, o espaço confere o suporte e o cenário em que as relações se darão. Para Vargas (2001, p. 52), o espaço terciário é “[...] aquele que incorpora atividades que não produzem nem modificam objetos físicos (produtos ou mercadorias) e que terminam no momento em que são realizadas”.

A origem dos espaços de comércio está centrada no encontro de pessoas com o objetivo de trocar seus excedentes. Vargas (2001, p. 95-6) afirma que “[...] o fato de serem espaços abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que as mercadorias eram entregues”. Os primeiros exemplos do comércio varejista se deram na esfera dos espaços públicos, evoluindo para espaços abertos, cobertos ou semicobertos. Segundo Vargas (2001, p. 97),

[...] podem ser destacados alguns espaços significativos, que mudam de nome no tempo e no espaço, mas não perdem essa característica de elemento focam da vida social. Entre eles podemos citar: o *bazar*, a *ágora*, o *fórum*, o *cardo*, os mercados periódicos, as praças e as feiras, a *basílica*, alguns templos e igrejas, os mercados cobertos.

A arquitetura desses espaços teve mudança significativa no final da Idade Média: os “[...] arcos e abóbadas foram construídos como proteção permanente contra o tempo e o fogo. Esse foi o momento em que os *bazaars* adquiriram sua aparência atual” (VARGAS, 2001, p. 112). A partir deste momento surge a *ágora* “[...] em forma de U, isto é, rodeada por colunatas com as lojas (*stoa*)” (VARGAS, 2001, p. 118).

Os primeiros exemplos do fechamento da loja e vitrines são do século XVII, com o avanço “[...] da tecnologia do vidro, tornando-o liso e transparente a partir de 1688”, o que colaborou com “[...] o aperfeiçoamento dessas grandes janelas” (VARGAS, 2001, p. 154). Através das demais composições espaciais trazidas pela autora, podemos identificar a evolução dos espaços de comércio até as composições arquitetônicas atuais (shoppings centers). Desde o *bazaar* islâmico pode-se notar o estímulo dos sentidos e a criação de atmosfera nas primeiras relações de varejo:

O *bazaar*, por sua vez, é o coração da cidade islâmica, espaço público por excelência. [...] quando você entra num *bazaar*, seus sentidos são assaltados por milhares de odores dos mais variados condimentos, seus olhos perdem-se num colorido infinito e seus ouvidos são preenchidos por um burburinho que se completa por sons das ofertas anunciadas em alto e bom tom. Você pode sentir o gosto do pó na ponta da língua e até ser tocado pelos vendedores ávidos para fazer contato. Mas quanto mais avançar nesse labirinto, mais deixar-se-á levar pelo fluxo. Mais do que estímulo sensorial os recém-chegados são intoxicados por essa atmosfera única do *bazaar* (VARGAS, 2001, p. 109).

Ao fazer contato com o ambiente construído, recebemos estímulos através dos elementos arquitetônicos. Sensação e percepção são empreendidas pelos projetistas a fim de potencializar a experiência: “[...] o espaço construído pelo homem pode aperfeiçoar a sensação e a percepção humana. [...] O espaço arquitetônico [...] pode definir essas sensações e transformá-las em algo concreto”. (TUAN, 2013, p. 128). De acordo com Pallasmaa (2001, p. 39), “[...] toda experiência comovente com a arquitetura é multissensorial [...]. Em vez da mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve esferas da experiência sensorial que interagem e se fundem entre si”.

Para Harvey Schiffman ([1934] 2005, p. 2), sensação “[...] refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental”. Ainda segundo o autor, a percepção “[...] refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel” (SCHIFFMAN, [1934] 2005, p. 2). Para Tuan (2012, p. 30), “[...] a percepção é uma atividade, um estender-se para o mundo” e, conforme Vargas (2001, p. 313),

Perceber significa ver, ouvir, tocar, cheirar ou sentir, internamente alguma coisa, evento ou relacionamento. A percepção é uma matéria altamente subjetiva desde que envolva a compreensão de relações num ambiente complexo. Como os consumidores têm personalidades, atitudes, educação e experiências de vida bastante diferentes é compreensível que uma grande quantidade de formatos de instituições varejistas e apelos diferenciados de marketing sejam bem-sucedidos. Os consumidores interpretam e organizam tais estímulos como insumo para decidir sobre o produto e sobre a loja.

Em concordância com Vargas (2001), Tuan (2012) constrói sua narrativa a partir do uso dos cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato). O autor afirma que construímos nossas relações de espacialidade simultaneamente por todos os sentidos. Conforme Pallasmaa (2011, p. 68), sendo a arquitetura, “[...] a arte de nos reconciliar com o mundo, e esta mediação se dá por meio dos sentidos”. Ainda na opinião do autor, as experiências,

[...] memoráveis de arquitetura, espaço e matéria e tempo se fundem em uma dimensão única, na substância básica da vida, que penetra em nossas consciências. Identificamo-nos com esse espaço, esse lugar, esse momento, e essas dimensões se tornam ingredientes de nossa própria existência (PALLASMAA, 2011, p. 68).

Por fim, Pallasmaa (2011, p. 64) afirma que “[...] percepção, memória e imaginação estão em interação constante; a esfera do presente se funde com imagens de memória e fantasia”. Além dos sentidos, a arquitetura nos conecta com o ambiente e nos encontramos em tempos de mudanças dessas relações, em que as consequências da negligência com o ambiente são notadas nos noticiários. Nossa dependência da madeira ainda fornecida em partes de maneira ilegal, a não racionalização nos canteiros de obras, o desaproveitamento de materiais nos espaços reformados, a escassez de água, acúmulo de resíduos agravam a devastação do meio ambiente em larga escala. Tais mudanças afetam o homem assim como a vida selvagem. De acordo com Siân Moxon (2012, p. 13), “[...] os edifícios geram 30% das emissões globais do efeito estufa”. A chave, ainda segundo o autor, “[...] para solucionar esses problemas é a sustentabilidade ou a capacidade de suprir nossas necessidades atuais sem comprometer as do futuro” (MOXON, 2012, p. 14).

Os profissionais envolvidos — designers, projetistas, empreendedores —, conforme Moxon (2012, p. 6), “[...] estão em posição privilegiada para instigar novas abordagens”, sendo crucial que interliguem seus discursos para enfrentar as mudanças ambientais a favor da sustentabilidade. Esse discurso que se aplica ao espaço da arquitetura — ambiente da loja — através de Moxon (2012, p. 6) é explicado da seguinte forma:

A mudança pode se concretizar pela combinação das lições aprendidas no passado, aliadas às novas tecnologias. Muita inspiração pode ser absorvida dos edifícios tradicionais e de designers icônicos dos últimos séculos, cujos projetos produziram, ainda que sem a intenção, resultados sustentáveis. Entretanto, novos produtos, tais como iluminação LED, componentes pré-fabricados, podem ser explorados para complementar os princípios básicos do projeto sustentável. Os resultados não precisam necessariamente se adequar a um “eco” estilo: a sustentabilidade pode simplesmente fazer parte de qualquer bom projeto.

É de vital importância que consideremos as premissas sustentáveis partindo de uma abordagem projetual: “Isso envolve superação de potenciais barreiras ao projeto ambientalmente consciente, levando em conta as consequências das decisões projetuais e sabendo quais questões levar durante o processo” (MOXON, 2012, p. 6). Em concordância, Edwards (2013, p. 164-7) pontua ações possíveis ao projeto sustentável:

- a) aplicar princípios ecológicos desde o início;
- b) evitar especificidades funcionais;
- c) priorizar iluminação e ventilação naturais;
- d) projetar visando à simplicidade operacional;
- e) projetar visando à durabilidade;
- f) maximizar o uso da energia renovável;
- g) possibilitar a substituição de partes.

Em um cenário global, “[...] nos Estados Unidos e Canadá, os edifícios são responsáveis por 40% das emissões de carbono e, em Nova York, esse índice aumenta para 79%” (MOXON, 2012, p. 15). Segundo Edwards (2013), do ponto de vista da sustentabilidade, os desafios de projeto tornam-se maiores e o conceito de sustentabilidade torna-se mais exigente do que qualquer outro. A partir disso, algumas conclusões podem ser elencadas:

Estamos de fato vivendo numa economia cujo subconjunto é o meio ambiente. As catástrofes mundiais, a escassez de recursos naturais, o aniquilamento da fauna e da flora nos indicam que sim. A percepção da sociedade contemporânea deve ser outra, a economia deve ser vista como um subconjunto do meio ambiente. Assim sendo, a sociedade deve direcionar seus esforços para evoluir em equilíbrio com a capacidade do planeta de absorver o impacto das escolhas humanas” (FERRO; LUCCA et al., 2014, sem paginação).

Cabe ao profissional arquiteto, designer, varejista “[...] a construção de uma visão sistêmica de um planeta sustentável” (FERRO; LUCCA, 2014, sem paginação), incentivando e empreendendo experiências mais significativas, que promovam a mudança no modo de vida da sociedade contemporânea.

Para Edwards (2013), uma das premissas da sustentabilidade é o estímulo da economia local. Ferro e Lucca (2014) afirmam que a promoção de projetos em menores escalas, valorizando as competências e identidades locais, com a junção tecnológica adequada aos negócios pode ser uma alternativa a essas experiências mais significativas. Podem oferecer ao consumidor, mesmo que imerso na vida acelerada contemporânea, pequenos lampejos de possibilidades futuras.

O cuidado com os recursos naturais preservando o futuro altera a nossa forma de viver o momento atual. De acordo com Moxon (2012, p. 13), “[...] concernente à

nossa saúde, no Reino Unido, o Building Research Establishment¹² demonstrou que compostos orgânicos voláteis (COVs) liberados por tintas, adesivos e mobiliários causam dores de cabeça”, sendo extremamente nocivos à qualidade de vida. Em concordância, para Edwards (2013, p. 149), “[...] considerando que a definição de saúde também contempla o âmbito psicológico, os arquitetos devem assumir a responsabilidade de criar ambientes que reduzam o estresse e respondam positivamente às necessidades dos usuários” (2013, p. 149). O autor ainda pontua três vetores principais que norteiam o projetar sustentável:

- a) o manejo da ecologia como um sistema;
- b) a ampliação dos temas relacionados à sustentabilidade para além da conservação da energia;
- c) a interação entre os seres humanos, o espaço e a tecnologia dentro de um paradigma de sustentabilidade (EDWARDS, 2013, p. 162).

Edwards (2013, p. 173), elencando quatro grandes áreas para o desenvolvimento de projeto sustentáveis, “[...] energia, água, materiais construtivos e saúde” (ainda que não se consiga empregar estes pensamentos à etapa projetual), afirma que “[...] deveria ser possível cumprir 75% dos requisitos apresentados”. Em contribuição, Moxon (2012, p. 38) propõe que o projeto sustentável pode ser auxiliado através de questionamentos na etapa projetual: “[...] tais perguntas ajudam o designer de interiores a assegurar que a sustentabilidade não é apenas considerada em toda sua extensão, mas é também adequadamente incorporada, com a devida atenção aos fatores específicos de projeto”. Com base em Moxon (2013), apresentam-se alguns questionamentos a serem feitos ao projeto a fim de buscar a sustentabilidade (Quadro 5).

Quadro 5: Síntese dos questionamentos do projeto sustentável

QUESTIONAMENTO	CONTEXTO
1. Qual o propósito do projeto?	Objetivo é saber qual a natureza do projeto, que atividades acontecerão, tipo de público, que tipos de ambiências devem ser criados.
2. Por quanto tempo será	Tempo de permanência do ambiente construído auxilia

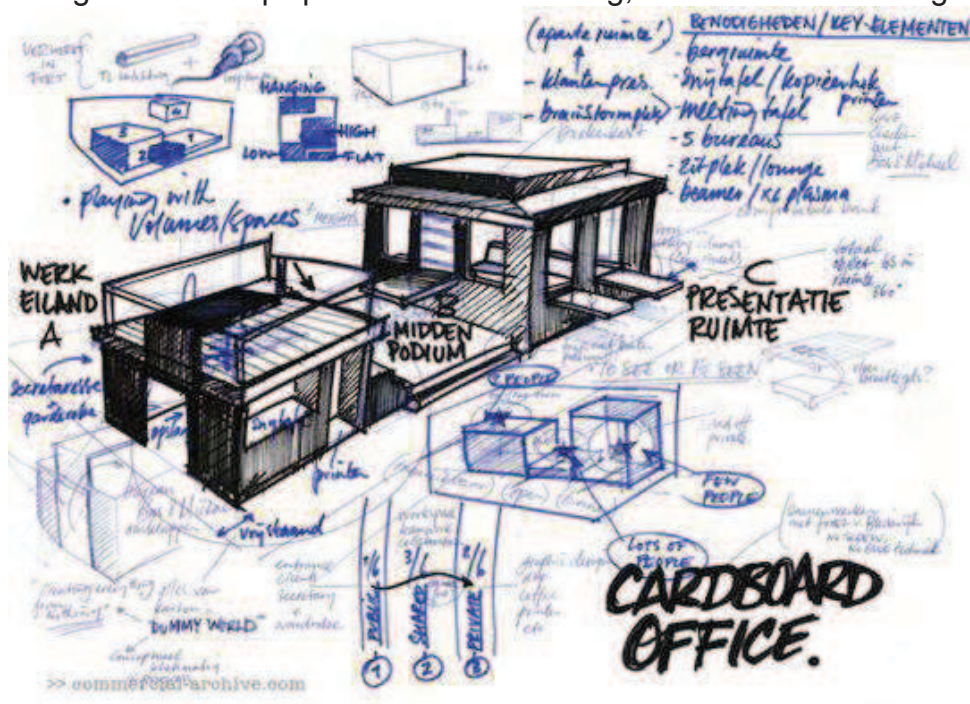
¹² Building Research Establishment (BRE): É um centro de ciência de construção multidisciplinar líder no mundo, com a missão de melhorar o ambiente construído através da pesquisa e geração de conhecimento. Fonte: <http://www.bre.co.uk/> Acesso em 19.02.17 às 16:07.

necessário o interior?	na tomada de decisão sobre sistemas de iluminação de água, bem como projetos de demolição, flexibilização e adaptação futura.
3. Quais os sistemas de energia e água mais adequados?	Indaga questões de energia e de água que devem ser disponibilizadas no interior, bem como sistemas adicionais como aquecimento de piso, explorar condicionantes naturais.
4. Quais os materiais mais adequados?	Escolhas conscientes sobre a energia empregada, bem como orçamento, programa de construção, localização, qualidades estéticas e desempenho técnico dos materiais.
5. Que métodos construtivos são adequados?	Escolha do método construtivo mais adequado, tradicional ou moderno, rápido ou lento, molhado ou seco e aparente ou disfarçado. Em projetos temporários prever desmontagem, elementos leves, dobráveis...
6. Como funcionará?	Entender como o espaço será usado ao interpretar o escopo do projeto. Pode-se elaborar manual do usuário.
7. O que acontecerá quando se tornar desnecessário?	Fim da vida do projeto, destino de resíduos, avaliação dos materiais reaproveitáveis.

Fonte: Moxon (2012). Adaptada pela autora (2016).

Nesse contexto, uma das maneiras assertivas e sustentáveis de projetar espaços, segundo o autor, é buscar sempre possibilidades de flexibilização. A figura 20 refere-se a um exemplo explorado pelo autor do espaço projetado por Alrik Koudenburg e Joost van Bleiswijk para um escritório em Amsterdam, que exemplifica como diferentes ambientes do projeto podem ser utilizados.

Figura 20: Croqui para escritório Nothing, de Alrick Koudenburg



Fonte: Moxon (2012, p. 49).

Ao projetar PDVs, algumas “[...] decisões básicas de projeto podem encorajar ou deter o comportamento sustentável” (MOXON, 2012, p. 50) e a atenção sobre os métodos construtivos também possui impacto significativo. A preocupação com as formas de montagem e materiais empregados faz a diferença na contenção de resíduos não reaproveitáveis, bem como na utilização de materiais cujo ciclo de vida permita um bom desempenho da edificação.

Moxon e Edwards afirmam, em seus contextos, a utilização de três “Rs” para auxiliar os projetos de espaços sustentáveis. Em primeiro lugar, elencam o **reduzir** associado à diminuição de energia através da utilização de recursos alternativos, qualidade do desempenho térmico das edificações e elaboração de projetos com estruturas eficientes, celulares, que possam ser modificadas e adaptadas a diferentes situações, a exemplo das figuras 21 e 22, [...] “onde os módulos possuem rodízios e podem ser empilhados de formas distintas, permitindo uma considerável flexibilidade” (MOXON, 2012, p. 113).

Figuras 21 e 22: Mostruários modulares Nike, East London 1948 (Reino Unido)

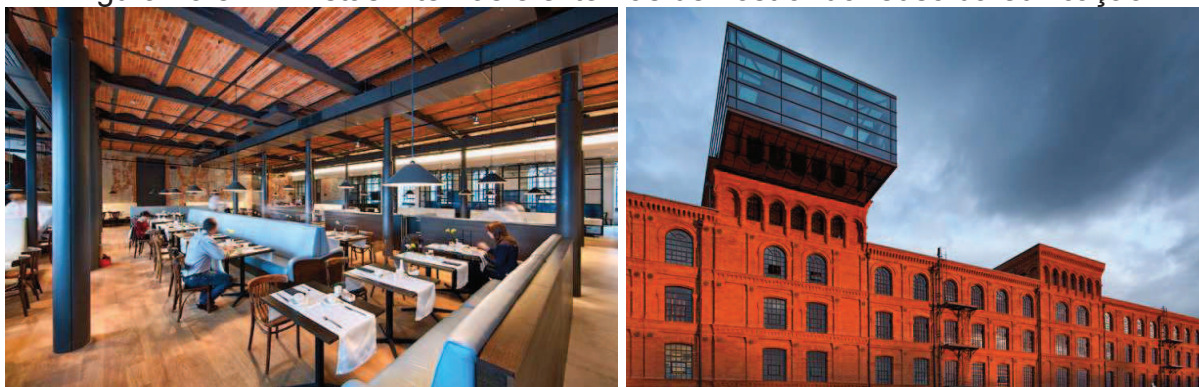


Fonte: Sian Moxon (2012, p. 113).

Em segundo, **reutilizar**, buscando alternativas para a diminuição do desperdício, permitindo versatilidade dos espaços, bom emprego dos materiais e/ou espaços anteriormente projetados. De acordo com Edwards (2013, p. 138), “[...] em uma época de rápidas transformações sociais e tecnológicas, as edificações muito ajustadas a funções específicas rapidamente se entravam”. Em coesão, Moxon (2012, p. 114) observa que “[...] surgem muitas oportunidades de revitalizar suas partes interessantes e isso pode conferir caráter ao projeto final”. Conforme as figuras 23 e 24, no projeto de Jestico + Whiles, uma antiga indústria têxtil foi convertida no Hotel Andels Manufactura, em Lodz, Polônia: “[...] as colunas de ferro,

as paredes de tijolos e o teto em tijolos arqueados da edificação existente conferem um caráter ao restaurante” (MOXON, 2012, p. 114).

Figura 23 e 24: Vistas internas e externas demonstrando reúso da edificação



Fonte: Presenting Architecture.¹³

Em terceiro, **reciclar**, assegurando que os materiais possam ser desmontados e seus componentes destinados ao reprocessamento. Em adição a esse ponto, Edwards (2013) menciona o quarto “R”, **reabilitar**, que se destina à recuperação de espaços degradados. Diante desses elementos significados pelos “Rs”, Moxon (2012, p. 177) busca definir o projeto sustentável como “[...] uma abordagem, mais do que um estilo estético prescrito. Relaciona-se com o atendimento às necessidades das pessoas e, ao mesmo tempo, considera as necessidades das gerações futuras”. Qualquer bom projeto é sustentável, pois a adoção da sustentabilidade na arquitetura torna os projetos bem-sucedidos.

2.3.1 Estética sustentável

Ao longo da história, a definição de estética tem se adequado aos diferentes contextos como, por exemplo, ao pensamento naturalista, expressionista, cubista etc. Para Sang Lee et al. (2013, p. 10):

[...] pode-se dizer que a estética em si é uma disciplina de reflexão sobre a arte como mediação entre cultura e natureza. Sem estender a questão do que a estética pode significar em termos gerais, seria útil citar um par de noções-chave que pode ser pertinente para a arquitetura e sustentabilidade; estas noções abordam a relação entre a percepção sensorial (subjetivo) e medidas quantificáveis (objetivo), e, além disso, eles abordam o papel da arquitetura em informar a relação entre a expressão da cultura material e do ambiente.

¹³ PRESENTING Architecture. Disponível em: <<http://www.presentingarchitecture.com/directory/wp-content/uploads/2012/08/965757.jpg>> Acesso em: 12 fev. 2016.

Para Asghar Minai (2010, p. 1), o conceito da estética adapta-se a diferentes contextos históricos ou estilos, podendo “[...] ser generalizado como a interação da mente e natureza”, e assim propõe a teoria da informação na forma da comunicação estética como o único conceito que abrangente suficientemente o homem e a natureza. Como um jogo sem limites fixos, seguindo o fluxo das relações, “[...] a informação e o processo contínuo é a comunicação estética, então tudo está interligado com tudo e nada é independente” (MINAI, 2010, p. 6).

As interações da mente, conforme exposto por Minai (2010, p. 1), possuem dois polos, subjetivo e objetivo: “Subjetivo significa que a beleza está nos olhos de quem vê e objetivo significa que a beleza é algo universal, independente de indivíduos ou culturas”. Na interação e reflexão com a natureza também existem dois polos: atomista e estruturalista. O atomista está relacionado aos objetos ou peças individuais que podem ser isoladas do seu segmento ou da totalidade. Já a polaridade estruturalista “[...] significa que a beleza é uma questão de contexto e não significa nada em peças isoladas e independente do contexto” (MINAI, 2010, p. 1).

Na corrente existencialista, a beleza era “[...] um fenômeno biológico relacionado às necessidades humanas” (FRENCE, 1920 apud MINAI, 2010, p. 2), colocando o homem, em vez da mente, como pertencente à esfera da natureza. As concepções da filosofia hermenêutica “[...] contribuíram com o seu ponto de vista, aderindo à ideia de que fenômenos independem do observador, bem como a natureza”. (MINAI, 2010, p. 2). Por fim, a definição de Immanuel Kant, que encontrou na filosofia reflexiva as relações entre a mente e a natureza, descreveu a beleza como algo negociado entre mente e natureza: “[...] a beleza era a qualidade que um objeto tem, independentemente da sua utilização”. (FRENCE, 1920 apud MINAI, 2010, p. 2). A construção do discurso estético, no contexto da arquitetura, para Coelho Netto (2014, p. 131), mostra, através da rigidez formal arquitetônica, que:

[...] As normas de como fazer arquitetura e, especialmente, de como fazer o belo em arquitetura, perfazem um código rígido ou, no máximo, vários códigos rígidos que se manifestam totalmente formalizados desde as descrições de Vitruvius até os dias de hoje, passando por todos os variados movimentos e escolas.

Para o autor, “[...] é correto atribuir essa rigidez do discurso da arquitetura a um aspecto que deve estar necessariamente presente na arquitetura e que é a

funcionalidade”. (COELHO NETTO, 2014, p. 131). Em concordância, Seven Hansson (2005, sem paginação) afirma que “[...] na arquitetura e desenho industrial, os objetos são criados com a intenção de satisfazer não só critérios estéticos, mas também, principalmente, os critérios de utilidade e função prática”. Coelho Netto (2014, p. 131) ainda atribui, justamente pela forte normatização arquitetônica, que há quatro eixos em que comumente os arquitetos e projetistas desempenham seus projetos e os organizam como um “[...] discurso estético arquitetural: ritmo, harmonia, medida, composição”. Assim, reconhecendo que os espaços dialogam com o homem através dos sentidos, de acordo com Coelho Netto (2014, p. 133),

[...] o ritmo permite-nos *adivinhar* que vai seguir-se um golpe rítmico ou uma certa série de golpes, assim como mais ou menos o efeito segue a causa. Antes portanto que o golpe se produza nós já o esperamos, e quando ele acontece segue-se em nós uma sensação muito rápida de satisfação.

Para o autor, a definição de ritmo e módulo é idêntica a um conceito já presente na renascença e que perdura nas obras arquitetônicas contemporâneas. No entanto, faz uma crítica a esta rígida formalização arquitetônica, afirmando que o ritmo apresenta “a neurose da certeza”, uma tranquilidade necessária ao homem, mas que “[...] ao mesmo tempo aniquila toda sua vida intelectual de início, e posteriormente toda sua vida, em todos os sentidos” (COELHO NETTO, 2014, p. 139).

O caminho através da imprevisibilidade no espaço arquitetônico surge como uma alternativa ao despertar dos sentidos, porém não se trata de abandonar o ritmo e propor o caos total. Trata-se, antes de tudo, de encontrar a harmonia, o tom do diálogo entre o espaço e os sentidos. Segundo James Gleick (1987 apud MINAI, 2010, p. 2), as formas da arquitetura podem encontrar a harmonia assim como ocorre na natureza: “[...] todos estes são processos dinâmicos entrosados em formas físicas, e combinações particulares de ordem e desordem são típicos para eles”. Em essência, “[...] os princípios de design sustentável estão enraizados na relação do edifício para o local e as condições ambientais [...] e o que varia de projeto para projeto é o quão bem, e em que grau, essas relações são mantidas” (LEE, 2013. p. 7). Ainda de acordo com Lee (2013, p. 11),

Estética da arquitetura refere-se às expressões na forma construída diretamente relacionados com a maneira em que a forma não só é

concebido, mas também produzido em relação a um determinado propósito e seu contexto. No que diz respeito à relação entre forma, função e contexto, uma forma construída deve informar e expressar os princípios de sua programática, estrutural, material e qualidades espaciais.

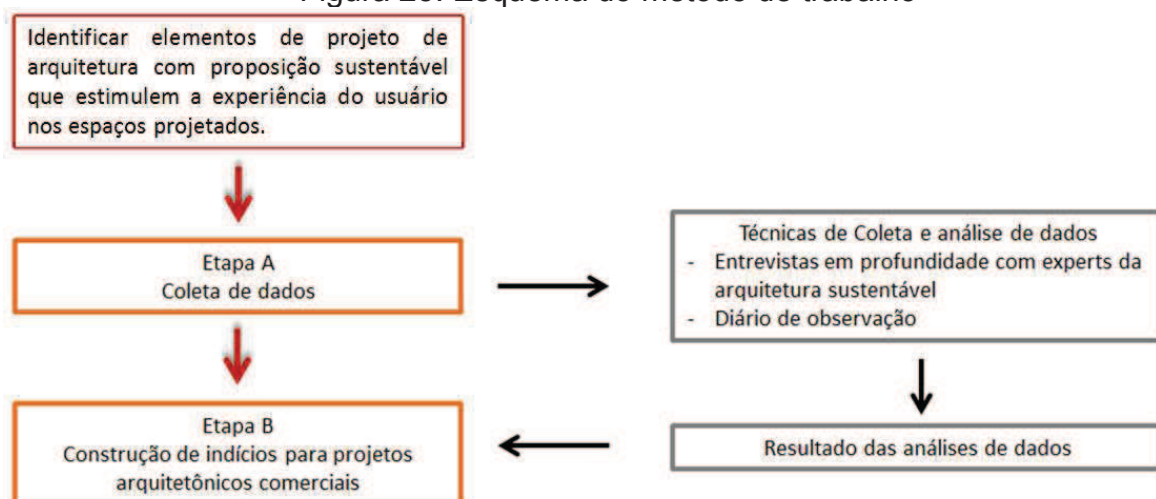
Por fim, conforme Lee (2013, p. 25), a arquitetura ocupa um lugar único, não só como uma expressão da civilização e suas aspirações, mas também como o que nos situa no mundo natural, “isto é inerentemente uma posição estética”. A posição estética da arquitetura remete à sua importância nas relações espaciais, ao objetivo de tornar o espaço perceptível tal qual foi concebido e estruturado.

3 MÉTODO

Esta pesquisa se refere aos elementos arquitetônicos sustentáveis que auxiliam no gerenciamento da experiência do usuário. Assim sendo, o presente capítulo expõe os procedimentos metodológicos que serão abordados a fim de atender os objetivos propostos.

Apresentam-se aqui a caracterização da pesquisa, a evolução da dissertação, a tabela com o cruzamento de referências, os métodos e objetivos específicos e a estratégia de pesquisa contendo as técnicas de coleta e análise de dados utilizados neste trabalho. A figura 25 representa graficamente as etapas metodológicas que serão abordadas no decorrer desta dissertação.

Figura 25: Esquema do método de trabalho



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como proposta desenvolver elementos de projeto de arquitetura com premissas sustentáveis que estimulem a experiência do usuário nos espaços projetados. Para tanto se faz necessário compreender como os elementos arquitetônicos exercem impacto sobre sentidos e, conseqüentemente, sobre a experiência. A combinação entre as temáticas de arquitetura e sustentabilidade e as possibilidades do arquiteto e do varejista fazerem uso desses elementos para a experiência ainda são pouco exploradas, sendo esse, dessa forma, o foco desta pesquisa, que se caracteriza pelo caráter aplicado.

A pesquisa de caráter aplicado, segundo Edna Silva e Estera Muszkat (2005, p. 20), tem como “[...] objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos a uma solução de problemas específicos”. No entanto, esta pesquisa possui igualmente um caráter exploratório, e as pesquisas exploratórias, segundo Antonio Carlos (2008, p. 27),

[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Quanto ao ponto de vista da abordagem, esta pesquisa pode ser classificada com enfoque qualitativo. Para Silva (2005, p. 20), a pesquisa qualitativa “[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números”.

No quadro 6 é apresentada a evolução desta pesquisa para os itens de problema, o objetivo geral e os específicos, a metodologia, bem como as reflexões e os direcionamentos que se mostraram pertinentes ao fim de cada ciclo e que ofereceram abertura a um novo. Esta evolução deu-se durante o primeiro ano desta pesquisa, e demonstra a busca, a cada nova etapa, pelo refinamento da abordagem direcionada pelos questionamentos e pela verificação da sua contribuição às práticas de projetos arquitetônicos sustentáveis.

Quadro 6: Evolução da dissertação

CICLO	PROBLEMA DE PESQUISA	OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO	REFLEXÕES/ DIRECIONAMENTOS
1	Como é a construção do projeto de arquitetura em pontos de venda de varejo?	Investigar como os profissionais projetam para pontos de venda de varejo.	- Investigar sobre a forma de estruturação de PDVs - Investigar como o modelo de negócios interfere no projeto. - Determinar como se deu a adaptação dos escritórios de arquitetura no atendimento a este segmento comércio. - Analisar projetos de espaços modulares, mutáveis, que se adaptem aos locais.	- Pesquisa literária. - Grupos focais com profissionais arq. - Entrevistas com experts em espaços comerciais.	- O projeto de arqui é secundário no planej. do PDV? - Relevância do trabalho. Buscar referencial literário que trate da exp. do usuário. - Os escritórios estão preparados para as especificações do setor? - As empresas visam à experiência dos seus usuários? O que é experiência do usuário?
2	– A experiência do usuário é um fator importante para o projeto dos ambientes de varejo? – Como o ambiente da loja influencia positivamente a experiência do usuário e como essas percepções geram diretrizes de projeto arquitetônico sustentável para varejo.	Investigar fatores influenciadores que tornam a experiência do usuário positivamente memorável em ambientes de comércio.	- Estudar sobre PDVs, sua consolidação e crescimento. - Investigar com profissionais da área de pdvs, experiência do usuário e administração. - Compreender o processo de projeto arquitetônico para pdvs. - Determinar como se deu a adaptação dos escritórios de arquitetura ao atendimento a este segmento de espaços comerciais. - Explorar alternativas de arquitetura modular e método de construção com baixo impacto ambiental (seca).	- Avaliação técnica do ambiente construído. - Avaliação da percepção do usuário. - Considerações ao projeto. - Definição do segmento de análise.	- Estudar a literatura sobre a experiência do usuário nos ambientes de varejo - Explorar práticas de sustentabilidade para varejo. - Desejo avaliar ou refletir sobre o ambiente construído? - O usuário percebe o sustentável no ambiente?
3	- A experiência é importante → o ambiente é um fator importante para a experiência → muitas vezes negligenciado. - Como, através da exp. do usuário, os estabelecimentos de varejo podem estabelecer conexão e fidelização do cliente, a partir de um ambiente de loja sustentável?	Investigar como o ambiente arquitetônico promove experiências positivas e memoráveis nos usuários de indicar diretrizes para projetos sustentáveis que promovam a experiência do usuário.	- Identificar modelos de varejo - Dialogar com experts em varejo e experiência do usuário. - Compreender o espaço da loja, técnicas utilizadas e materiais empregados. - Investigar sobre a exp. do usuário e o ambiente de loja. - Investigar alternativas de projetos mutáveis que possam receber características ímpares em diferentes locais.	- Entrevistas com experts. - Levantamento dos aspectos construídos. - Questionário da percepção do usuário. - Workshop de projeto. - Análise dos dados.	- Desejo indicar diretrizes ou estudar sobre um componente do ambiente? - Como o elemento escolhido contribui com o bem-estar subjetivo (Ann Petermans)? - Que elementos compõem a experiência do usuário (CARÜ; COVA). - Como o usuário percebe a estética do sustentável? - Como relacionar a sustentabilidade do elemento com o aumento do bem-estar?
4	Como o projeto de arquitetura sustentável estimula e favorece a experiência do usuário nos ambientes de varejo.	Desenvolver diretrizes de projeto com premissas sustentáveis que estimulem a experiência do usuário nos espaços projetados.	- Identificar e analisar a composição arquitetônica em projetos de pontos de venda (PDV) que tenham recebido reconhecimento pela sustentabilidade. - Identificar e analisar como profissionais arquitetos desenvolvem projetos de arquitetura sustentável, suas relações com os clientes e usuários; - Refletir sobre o desenvolvimento de projetos sustentáveis em PDVs.	- Diário de observação (anotações, croquis, mapas de percurso e sombreamento). - Entrevista em profundidade, semiestruturada com arq. e/ou CEO). - Pesquisa documental (projeto dos espaços).	

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.2 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi dividida em duas etapas: a etapa “A” busca atender aos objetivos de identificar e analisar a composição arquitetônica em projetos de PDV que tenham recebido reconhecimento pela sustentabilidade e identificar e analisar como profissionais arquitetos desenvolvem projetos de arquitetura sustentável, suas relações com os clientes e usuários. A etapa “B” atende ao objetivo de refletir sobre o desenvolvimento de projetos sustentáveis em pontos de venda. Na quadro 7, são apresentadas as etapas da pesquisa, os objetivos específicos, conceitos e abordagem metodológica utilizada.

Quadro 7: Objetivos específicos, conceitos e abordagem metodológica

	OBJ. ESPECÍFICOS	AUTORES	FATORES	ESTRATÉGIAS	TÉCNICAS
ETAPA A	Identificar e analisar a composição arquitetônica em projetos de PDV que tenham recebido reconhecimento pela sustentabilidade	Petermans	Elementos que são controlados e que não podem ser controlados pelo projetista	- Entrevista em profundidade, semiestruturada	- Pesquisa documental - Diário de observação
	identificar e analisar como profissionais arquitetos desenvolvem projetos de arquitetura sustentável, suas relações com os clientes e usuários;	Petermans Gurgel Turley e Milliman Gato Zorrilla Moxon	- Experiência do usuário em PDV -Elementos Atmosféricos -Sustentabilidade no design de interiores	- Estudo de caso	- Questionário
ETAPA B	refletir sobre o desenvolvimento de projetos sustentáveis em PDVs	Gatto Zorrilla Moxon Ebster	- Ambiente de loja -Sustentabilidade no design de interiores	- Entrevista em profundidade, semiestruturada	- Observação participante

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

3.2.1 Estudo de caso

A pesquisa de estudo de caso é definida por Robert Yin (2015 p. 4) como a possibilidade do pesquisador focar-se num estudo específico (caso) e reter “[...] uma

perspectiva holística e do mundo real”. Nesse tipo de pesquisa, “[...] as principais questões são “como?” e “por quê?” um pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais” (YIN, 2015, não paginado).

Esta pesquisa delimita-se aos espaços de varejo, que possuem características sustentáveis. O critério de escolha do caso se deu por um PDV que possui o discurso sustentável em sua essência, abrangendo os três pilares da sustentabilidade — ambiental, social e tecnológico — e também se determinou um segundo critério para a escolha, o de que a organização ou o PDV tivessem obtido reconhecimento (premiações) por sua(s) prática(s). O caso selecionado atendeu a pelo menos uma premiação, e, para isso, levou-se em conta a existência de órgãos certificadores com o caráter de estímulo aos profissionais. Foram consideradas as seguintes premiações: Prêmio de Design ABF – Retail Design Institute, Selo Design e Arquitetura Sustentável; Prêmio Greenbest para projetos de arquitetura e construção, Selo Loja Sustentável (CDL POA); PETA; Ecoera Sistema B e Certificação Leed.

Como resultado, chegou-se à Insecta Shoes, marca gaúcha de calçados veganos, que recebeu duas premiações dos requisitos acima apresentados: a premiação Ecoera, que tem como premissa “[...] visibilidade às empresas de moda e beleza que se utilizam de práticas conscientes em sua cadeia produtiva”¹⁴, e a premiação Vegan Fashion Awards, do órgão PETA, a qual vem “[...] premiando marcas e designers *eco-friendly*¹⁵ e engajados que se destacaram passando mensagens positivas e provando que dá sim pra fazer moda consciente”¹⁶.

Embora não sejam premiações referentes ao seu espaço construído, as práticas sustentáveis da marca têm ganhado notoriedade e estão refletidas no espaço construído, que procura transmitir, também, a seus clientes, informações sobre o consumo consciente e a disseminação de práticas sustentáveis.

Criada em 2014, a Insecta Shoes produz “[...] sapatos veganos, ecológicos e feitos à mão, produzidos a partir de roupas vintage e tecidos de garrafas pet recicladas”¹⁷, através de um processo artesanal em que os produtos são feitos à

¹⁴ Mais sobre a premiação em: <http://www.insectashoes.com/blog/somos-vencedores-do-premio-ecoera/> Acesso em 01.02.17 às 11:13

¹⁵ Tradução Livre: que não causa danos ao meio ambiente.

¹⁶ Mais sobre a premiação em: <http://www.insectashoes.com/blog/besouro-premiado/> Acesso em 01.02.17 às 11:18

¹⁷ Informações contidas em material informativo produzido para trabalhos acadêmicos encaminhados via e-mail.

mão. De acordo com o seu material informativo, a empresa possui a adoção de várias práticas sustentáveis: os pedidos realizados em Porto Alegre são entregues de bicicleta, há a realização de workshops (alimentação saudável, compostagem) e também a exibição de documentários como *The true cost*, em parceria com a iniciativa Close Detox, “[...] uma produção que aborda a mão de obra por trás da produção dos produtos de moda e ressaltar a questão da produção dos produtos que compramos e como ela pode ser tão boa, empoderadora e geradora de renda, ou tão degradante e nociva”¹⁸.

Ainda dentro das práticas sustentáveis, a loja física da Insecta em Porto Alegre sediou um evento do movimento Free Your Stuff e realiza postagens de mensagens em mídias sociais em prol da conscientização, além de um blog para compartilhamento de conhecimentos voltados à conscientização, consumo consciente e sustentabilidade.

3.2.1.1 Entrevistas em profundidade

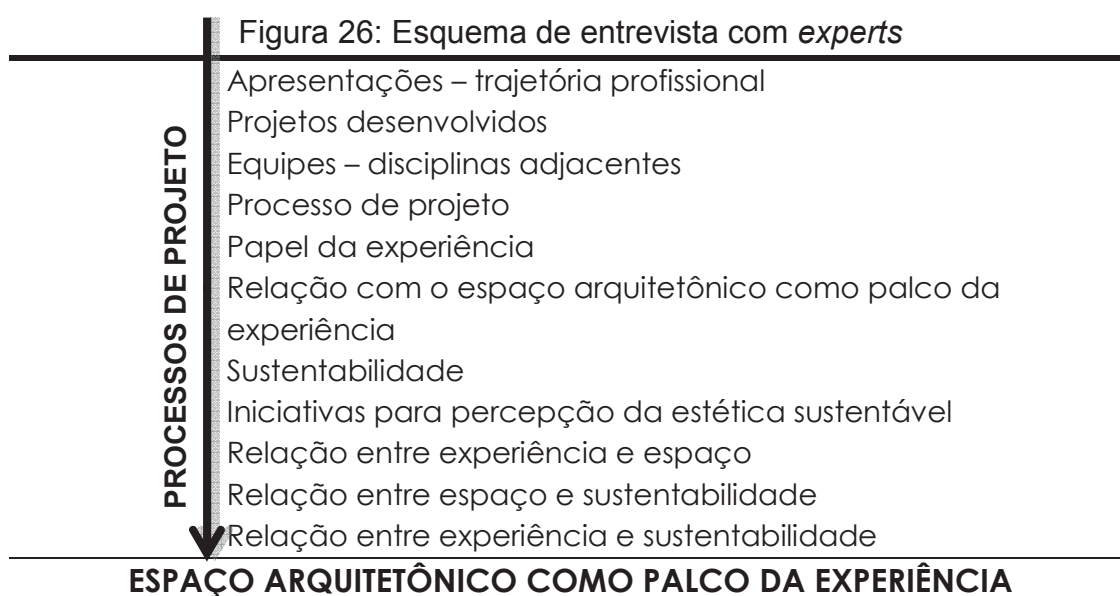
As entrevistas em profundidade possuem a característica de permitir maior flexibilidade entre o entrevistador e o entrevistado. Segundo Verônica Oliveira et al. (2012, p. 1), o entrevistado possui maior autonomia de “[...] construir suas respostas sem ficar preso a um nível mais rigoroso de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada”. Segundo Valdete Boni e Sílvia Quaresma (2005, p. 75), as “[...] respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa”.

Com caráter aberto e semiestruturada, a entrevista deve, de acordo com Boni e Quaresma (2005, p. 74), atender “[...] principalmente a finalidades exploratórias, [e] é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisas dos conceitos relacionados”, sendo importante que as perguntas levem em consideração “[...] a sequência do pensamento do pesquisado, ou seja, procurando dar continuidade na conversação, conduzindo a entrevista com um certo sentido lógico para o entrevistado” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 72).

¹⁸ Informações contidas em material informativo produzido para trabalhos acadêmicos encaminhados via e-mail pelo empreendimento.

Reconhecendo a importância da entrevista na pesquisa se faz necessário um planejamento que permita que o entrevistado fique confortável, a fim de ser possível captar, através da sua verbalização, pontos de contribuição para a pesquisa. Ainda em Oliveira et al. (2012), a autora aborda algumas estratégias que visam a contribuir para uma boa entrevista, sendo apropriada a busca pelo local favorável e adequado para a sua realização, além da preparação do ambiente, entre outras.

Nesta pesquisa, as entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, conforme a figura 26, que procurou captar junto aos especialistas aspectos importantes a serem considerados no contexto da arquitetura e da sustentabilidade (ver o roteiro no apêndice B).



Fonte: Elaborada pela autora.

Lakatos (1996, p. 79 apud BONI; QUARESMA, 2005) destaca que “[...] o entrevistado escolhido deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema da pesquisa”, sendo assim, os especialistas denominados *experts* devem atender aos seguintes critérios: profissionais que possuam trabalhos em sustentabilidade, atuem em projetos destinados ao comércio e, se possível, tenham obtido algum tipo de reconhecimento dos espaços projetados. Abaixo, no quadro 8, são apresentados os especialistas entrevistados.

Quadro 8: Informações dos participantes (*experts*)

INFORMANTE	LOCAL
A – Simone Fraga	Caxias do Sul – RS
B – Maurício Torres	Porto Alegre – RS
C – Caroline Kehl	Novo Hamburgo – RS

Fonte: Elaborado pela autora.

Os encontros com os *experts* foram agendados em data, horário e local combinados previamente, entre os dias 4 e 10 de junho de 2016, nas cidades de Caxias do Sul, Porto Alegre e Novo Hamburgo, todas no estado do Rio Grande do Sul. Tiveram duração mínima de 60 minutos, ultrapassando em alguns casos esse tempo, e foram registrados por uma fonte de áudio. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e analisadas através do método de análise de conteúdo.

Para condução das entrevistas foi utilizado o roteiro localizado no apêndice B e categorias que foram determinadas *a priori* no apêndice A, que abordam conteúdos como os aspectos da ambientação de loja, critérios e avaliação do projeto sustentável de varejo.

Durante a etapa de identificação das unidades de análise, percebeu-se que novos conteúdos emergiram e era importante que eles fossem observados. Além disso, havia sobreposição do conteúdo em algumas categorias determinadas. Sendo assim, após um processo cíclico de revisões, chegou-se à versão final das categorias contidas no apêndice A¹⁹.

3.2.1.2 Diário de observação

De acordo com Remi Hess e Gabriele Weigand (2006, p. 14), o diário é uma ferramenta de rápida acumulação de dados e possui o objetivo de “[...] guardar uma memória para si ou para os outros, de um pensamento que se forma no cotidiano na sucessão das observações e das reflexões”. Com esta técnica, “[...] a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas” (FONSECA, 2002

¹⁹ As categorias e unidades de análise encontram-se do apêndice A e C, servindo se necessário como fonte de consulta. Porém as principais observações referentes a elas já se encontram no corpo do texto no item 4.1 desta dissertação. Assim, não é essencial a leitura de todo o seu conteúdo para compreensão desta pesquisa.

apud GERHARD; SILVEIRA, 2009). O diário de observação procurou, através do espaço arquitetônico do ponto de venda, identificar os diferentes elementos que possam ser, de acordo com Petermans et al., controlados pelo projetista e, quando utilizados, possam auxiliar a no gerenciamento da experiência do usuário.

Segundo Lakatos (1996, p. 79 apud BONI; QUARESMA 2005), “[...] a observação também é considerada uma coleta de dados para conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade. Ela ajuda o pesquisador a [...] “identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (LAKATOS, 1996, p. 79 apud BONI; QUARESMA, 2005).

Em relação ao diário de observação, foram utilizadas fotografias, elaboração de desenhos e mapas de fluxos. Além das características arquitetônicas, foram abordados critérios seguindo referencial literário. A análise de tais dados buscou identificar os elementos que compõem o ponto de venda, baseada nas categorias apresentadas no apêndice A.

As visitas ao PDV da empresa na cidade de Porto Alegre foram realizadas entre os dias 14 e 21 de outubro de 2016, no período da tarde, seguindo horário de funcionamento. Durante os dias de observação, o maior movimento de clientes foi aos finais de semana. Não houve abordagem ao consumidor durante o período de permanência no PDV.

O procedimento metodológico utilizado para mapeamento do trajeto do usuário dentro do ponto de venda foi o da observação e desenho do percurso no caderno de anotações. Procurando promover a privacidade no momento de compra, buscou-se dentro do PDV uma localização onde se pudesse ter visão do percurso, sem com isso, ficar totalmente exposta ao usuário.

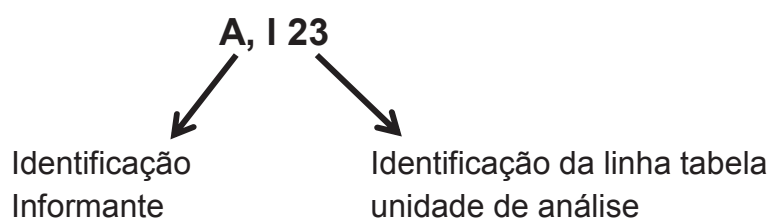
4 RESULTADOS

Este capítulo abrange a análise dos resultados a partir dos métodos de entrevistas em profundidade e a análise espacial do caso escolhido, divididas em dois subcapítulos: “Entrevista com *experts*” e “Estudo de caso”.

4.1 ENTREVISTAS COM *EXPERTS*

Conforme enunciado no capítulo 3, as entrevistas foram realizadas em cidades do Rio Grande do Sul, no mês de junho de 2016, com duração mínima de 60 minutos. Após as entrevistas os áudios foram transcritos, permitindo iniciar a análise de conteúdo através da identificação das unidades de análise, bem como suas categorias e subcategorias correspondentes, que estão contidas no Apêndice C. Para melhor entendimento, criou-se uma legenda (figura 27) para a leitura das tabelas. A letra correspondente ao entrevistado está em maiúsculo, conforme a Tabela 8, apresentada no item 3.2.1.1 do método. As informações “I 23”, por exemplo, corresponde à identificação da linha da unidade de análise nas tabelas contidas no Apêndice C.

Figura 27: Sequência de leitura das unidades de análise



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

A seguir são apresentados os resultados de acordo com as categorias apresentadas no apêndice A.

4.1.1. Escopo do projeto (C1)

Esta categoria abrange a natureza, objetivos e tipologias do projeto e todos os aspectos a ele conectados como, por exemplo, interação com o meio ambiente e

aproveitamento das condicionantes naturais (vegetação, ventos, iluminação); comunicação e investigação do negócio; interpretação do escopo e diálogos praticados com o cliente, entre outros (apêndice A).

Através do diálogo com o cliente, os projetistas elencam os aspectos que devem ser considerados para o lançamento de projeto. Assim como colocado pela entrevistada A (Simone), não corresponde ao papel do projetista criar demandas, o que ocorre em alguns casos é indicar “[...] algumas soluções às vezes, mas o programa de necessidades é o cliente que define” (A, I 1-2).

Tendo como enfoque um projeto sustentável, conforme proposto por Moxon no item 2.3, é interessante a adoção de questionamentos-chave em sua etapa projetual, como qual o propósito do projeto, por quanto tempo ele será necessário, quais os materiais adequados, entre outros, que conectam as necessidades do cliente e o que estará traduzido no projeto.

Um fator importante dessa etapa foi listado pela entrevistada C (Caroline), sobre a necessidade de ambos os atores (projetistas e cliente) estarem motivados em prol do projeto sustentável: “[...] quando o proprietário já vem com a demanda ‘ah eu quero que seja sustentável’, aí o arquiteto vai atrás, mas eu acho que tem que ter essas duas pessoas, pelo menos, querendo” (I 10).

Nessa perspectiva, o projeto pode ser considerado como uma via de duplo sentido, que se constrói entre o projetista e o interesse do cliente em sustentabilidade. Outro elemento que pode ser considerado é que a sustentabilidade, quando convertida em economia dos sistemas, como, por exemplo, energia e água, tende a se tornar mais atrativa de ser praticada. Ainda dentro desse contexto, o entrevistado B (Maurício) fala sobre a importância do papel do projetista de ser um orientador, sendo que é necessário em momentos “[...] abrir os olhos da pessoa, desmitificar certas coisas que estão mistificadas” (I 19).

Em maior parte, quando o projeto busca atender quase que exclusivamente aspectos estéticos e critérios de composição, sem alinhar-se harmoniosamente aos aspectos sustentáveis, os demais elementos ficam desfavorecidos, conforme é colocado pelo entrevistado B:

[...] soluções puramente estéticas que se dá para um projeto [...] para obter certo ritmo ou para obter certa padronização, para conseguir escala... Essas coisas são importantes, mas se não ligar para a parte de energia e conforto térmico, perde muito (I 12).

No contexto dos espaços comerciais, esta aproximação é facilitada quando as empresas possuem em seu DNA a sustentabilidade como diferencial-chave ou que estejam direcionados a ela, conforme exposto no item 2.2 por Takano; uma vez que milhares de PDVs são criados todos os anos, eles poderiam contribuir para a conscientização dos seus consumidores, permitindo a reflexão e a mudança dos seus hábitos.

Sendo o PDV direcionado à sustentabilidade, notou-se a importância do projetista investigar as peculiaridades do negócio, procurando entender a área de concentração do seu cliente, já que “[...] tudo tem que ser levantado sob o ponto de vista do negócio, a própria marca, o conceito do negócio de onde veio, [...], a própria criação de nome e marca do negócio, a gente precisa saber da onde veio o conceito” (A, I 25).

Ainda deve-se levar em consideração que o “[...] o projeto comercial é para o cliente do estabelecimento muito mais do que o cliente que está te contratando” (A, I 22). Mediante essa fala, emerge a importância do estudo do público-alvo, das características do negócio e da relevância que um projeto orientado à experiência pode auxiliar a difundir os valores intangíveis do negócio, através de diferentes formas de comunicação, inclusive espacial.

Podemos relacionar esse aspecto com a fala de Gurgel, conforme item 2.1.3, onde é exposto que o ambiente de varejo possui a responsabilidade de manifestar a filosofia dos produtos comercializados, criando espaços para os quais os consumidores sejam atraídos e sintam-se confortáveis de permanecerem (2013, p. 176).

Para um programa abrangente dos espaços de comércio, também deve ser levado em consideração os principais concorrentes da marca e como eles se posicionam no mercado, e então, conforme a entrevistada A, o contratante do projeto pode optar por seguir o que já é praticado pelo mercado ou fazer de uma maneira diferente, levando em consideração “[...] uma série de questões que são estratégicas para ele que a gente precisa trazer na arquitetura, são detalhes que acabam entrando no *briefing* que no residencial a gente não tem” (A, I 26).

Percebe-se, através dos entrevistados, que após a montagem do programa e dos primeiros esboços ocorrem as validações, podendo haver mudanças do que foi primeiramente estabelecido. Este momento é considerado importante pelos

projetistas, pois tem a função de ser um revisor da real demanda do cliente; entende-se que, após serem elaborados os primeiros esboços do projeto, ocorre um exercício de amadurecimento do que de fato se deseja, como é observado na fala da entrevistada A:

[...] muitas vezes o *briefing* não bate com a área construída, é a história de colocar Porto Alegre dentro de Caxias [risos], tem cliente que adora fazer isso, então assim, quer construir 150m² e quer 4 suítes, garagem para não sei quantos carros, área gourmet, churrasqueira, sala isso e aquilo... não cabe, mas geralmente, isso no próprio programa de necessidades a gente já dá um toque para o cliente se vai encaixar, se vai caber para no primeiro estudo fazer só a validação de *briefing* (I, 3).

Ainda farão parte do programa informações de como os espaços funcionarão, suas características, seus fluxos e acessos, as formas de exposição dos produtos, a linguagem visual e aspectos legislativos, quando aplicáveis, e, ainda,

[...] quantas pessoas ele pode receber ao mesmo tempo, quantas ele pode servir, como que essa pessoa chega à loja como ela entra como ela é recebida, como que ele faz o controle para essa pessoa quando sai, se ela vai consumir alguma coisa ela tem que passar por um trajeto que ela seja obrigada a passar pelo caixa, esse tipo de detalhe, não pode ter conflito de circulação, por exemplo, entre cozinha e área de servir, o cliente não pode enxergar a pessoa passando cozinhando então tem vários detalhes que tem que ser observados (A, I 5).

Além disso, a forma como o cliente tende a expressar sua necessidade se dá na utilização do termo “eu preciso”, conforme fala da entrevistada C: “[...] ele ia demandando as coisas muito na parte funcional. Então, assim, ‘ah, eu preciso de uma recepção’, ‘eu preciso de um lugar, um cofre para guardar as máquinas fotográficas’” (I 9). Essa fala também se relaciona com a da entrevistada A, que destaca a necessidade do projetista investigar o maior número de condicionantes possível, conferindo a ele o entendimento do “[...] que a pessoa quer dizer” (C, I 21).

4.1.2 Método de projeto (C2)

Sendo os processos ou métodos particulares a cada projetista, essa categoria abrange a maneira como os projetistas entrevistados utilizam as informações na interpretação do escopo (programa de necessidades) apresentado pelo cliente. Subdivididas em cinco itens, as unidades de análise consistiram em diálogo com o

cliente, pesquisa de referencial, lançamento de projeto, decisores e compatibilização de projeto. Ainda que assimilados na formação acadêmica, esses métodos e procedimentos continuam a ser aperfeiçoados, levando em consideração muitas questões, dentre elas a especialidade profissional escolhida. Observa-se, pela entrevistada A, que, ao migrar para o sistema construtivo *Steel Frame*²⁰, houve mudanças na forma de projetar:

[...] a diferença é que a gente passou a trabalhar com um projeto de arquitetura mais especializado do que a gente fazia antes, a gente passou a se preocupar muito mais com os projetos complementares, com a compatibilização desses projetos e o investimento de tempo do cliente no processo de projeto tem que ser maior, então o cliente tem que estar mais preparado para comprar esse serviço de arquitetura (I 39)

Entendendo que os métodos de projeto são compostos por etapas dentro do processo global, a atenção se concentra nas fases iniciais, como as formas de diálogos com o cliente e a busca de referenciais e materiais. Nesse momento, percebe-se, pela fala do entrevistado B, que o projetista possui um papel de incentivador dos sonhos do cliente: “[...] não é mudar a cabeça ou o critério do teu cliente, não é impor a tua vontade, é dentro daquele sonho dele. Desrespeitar o sonho de um cliente é uma sacanagem muito grande, talvez uma das maiores que um arquiteto possa fazer” (I 4).

Evidencia-se também, conforme a fala da entrevistada A, que o projetista possui um papel de mediador: “[...] o projeto é para a família inteira, então às vezes um quer, quer, quer e o outro não consegue nem falar, então a gente procura dar voz para o cliente” (I 2). Mesmo que o exemplo dado esteja relacionado a projetos residenciais, é um demonstrativo da sua aplicabilidade em outras tipologias. Esse papel de mediação pode ocorrer em qualquer etapa do projeto e sob qualquer aspecto; seja, por exemplo, na escolha de materiais e de cores, seja na escolha de sistemas de energia e água.

Outro recurso é a busca por referências que possuem a finalidade de catalogar soluções e ideias similares à demanda do cliente, auxiliando na compreensão do programa, podendo, posteriormente, ser aplicadas no projeto. Nesse sentido, a entrevistada A expõe a sua prática:

²⁰ Tradução livre: Estrutura de aço

[...] ir primeiro para a pesquisa de referenciais, pesquisas de soluções, começo a olhar algumas coisas, a gente tem muito material de pesquisa dentro do escritório também, então vai buscar dentro daquilo que ele comentou algumas ideias, algumas soluções (I 6).

Observou-se que a entrevistada C possui um processo similar, iniciando por referências num viés que a motive e empolgue (I 10). Constatou-se também uma mudança em função do avanço tecnológico, utilizando atualmente o motor de pesquisas Google na função que antes eram das revistas. Ainda conforme a entrevistada C, se “[...] folhava e via tudo que tinha, era o jeito que a gente tinha de fazer” (I 12). Já na fala da entrevistada A, notou-se relação com a primeira categoria (escopo de projeto), em que, através dos diálogos com o cliente, são elencados seus principais concorrentes. Dentro disso, um método de projeto utilizado pela entrevistada é a visitação desses PDVs:

[...] se é uma solução que a gente não conhece a gente tem que ir olhar, tem que fazer pesquisa de campo, pesquisa visual referencial, de legislação e mais todas as conversas com o cliente para validação... então entram algumas coisas a mais é um *briefing* mais complexo (I 9).

Através dessa fala, evidencia-se a importância de compreender espacialmente os PDVs existentes e também a utilidade de ter, nesse momento, um roteiro que conduza o projetista em sua observação. Embora as decisões de projeto não sejam fáceis de serem tomadas, como colocado pelo entrevistado B, as normatizações vigentes procuram harmonizar os profissionais sob os requisitos mínimos, instigando a pensar além da forma e função, abrangendo aspectos de eficiência da edificação (I 27). Ir além desses quesitos requer também uma análise em relação ao projeto, em que as decisões em favorecimento de um ritmo ou composição de uma forma representam, em alguns casos, um agravante nos aspectos de eficiência:

[...] projetos grandes que às vezes arquitetos lançam simplesmente por lançar... Nunca é uma decisão tão fácil como vou te falar aqui, fazer um projeto. Alterar a orientação de um bloco, por exemplo. Não é fácil porque você lida com terrenos exíguos. Mas às vezes quando você não lida com terrenos exíguos você tem tipo uma peça solta no meio de um terreno muito grande, já aconteceu de lançamento de projeto que simplesmente girando aquele bloco alcançaria um nível de conforto e eficiência energética absurda. Então muitas vezes se lança por estética, eu sei disso, eu sou arquiteto, já projetei, eu lido com isso, então... As normas vão nos restringindo. Isso é interessante, acho interessante, tu te restringir um pouco e pensar mais além do que simplesmente forma e função, que a gente está acostumado a pensar (I 27).

Conforme a entrevistada C em relação aos aspectos da sustentabilidade, em alguns casos eles podem se confundir, com os princípios da boa arquitetura. Segundo ela, “Nem sempre eles são um *plus* a mais, eles são coisas simples, de arquitetura bioclimática, de usar recursos locais” (C, I 30). Algumas dessas soluções, ainda conforme a entrevistada, são classificadas como questões de oportunidade: “[...] em todos os projetos, mesmo que não tenha um viés sustentável de nascimento dele, eu tento incorporar os princípios sempre” (C, I 29).

Ainda que através das falas dos entrevistados se obtenham elementos de um roteiro-base dos métodos de projeto, evidenciados pelas subcategorias (diálogo com o cliente, pesquisa de referencial, lançamento de projeto, decisores e compatibilização de projeto), cada tipologia possui a possibilidade de desdobramentos e inserção de novos aspectos. Assim sendo, isso demonstra a peculiaridade do exercício profissional, possibilitando investigações futuras e relacionando o método desses projetistas com a primeira categoria (escopo de projeto).

4.1.3. Experiência (C3)

Nessa categoria estão inseridas as percepções dos usuários; os cinco sentidos (visão, audição, degustação, tato e olfato); qualidades e aspectos estéticos; conforto térmico; atmosfera de loja; identidade e sinalização única do espaço.

Os espaços de interiores são maleáveis e flexíveis. Conforme colocado pelo entrevistado B, esse contexto permite muito mais possibilidades de reformulações do que a estrutura, pois são dinâmicos e passam por mais transformações ao longo da sua vida útil. Identifica-se, através da entrevistada A, que o resultado da experiência da pessoa e como ela se sente quando está inserida no espaço “[...] faz parte da experiência dela de voltar ou não naquele lugar” (I 1). Assim sendo, a experiência do usuário também ocorre no ambiente construído, em que as combinações dos elementos tangíveis e intangíveis, assim como colocado por Tuan (2013), abrangem diferentes canais e, por intermédio desses, constrói-se a realidade.

Assim como colocado anteriormente por Petermans (2014), no item 2.1, alguns desses elementos podem ser gerenciados por um projetista, como por exemplo, a criação do conceito de um espaço. Nas entrevistas, foi constatado que os *experts*

utilizam diferentes canais para a experiência em seus projetos. A entrevistada A afirma que o elemento mais importante utilizado em seus projetos e que interfere na experiência é a iluminação, sendo,

[...] totalmente importante na experiência do cliente, cores, comunicação visual que daí parte da marca, como vai expor como vai dizer onde as coisas estão isso acaba fazendo parte também do projeto de arquitetura, a questão dos fluxos, funcionalidade desse espaço (I 9).

Para o entrevistado B, todos os elementos são importantes, mas a envoltória é “[...] a relação forma-volume, é o espaço interno, [...] que vai ser o resultado de vários volumes menores” (I 10). Já a entrevistada C relata sua experiência em um projeto comercial, em que houve uma descrição das emoções e sensações que o cliente gostaria de transmitir, as quais foram traduzidas no espaço através de alguns elementos específicos:

[...] pé direito triplo eu acho que esse é um dos elementos bem importantes por causa da escala que a pessoa se sente, ela se sente em um ambiente muito mais amplo e isso tem uma sensação determinada. Acho que a cor da iluminação era uma coisa que a gente se preocupou, a temperatura da iluminação, na verdade a gente diz ser mais amarela ou mais branca, acho que isso é um elemento importante [...] O uso da madeira, por exemplo, no escritório dele, ele pediu que fosse usada madeira mais escura, mas também tem um pouco do querer passar poder e segurança [...] austeridade na hora de você assinar um contrato é uma coisa, né, você passa uma segurança para o cliente (I 22).

Todos os aspectos citados se mostram como importantes elementos, uma vez que, utilizados em projetos, contribuem para o gerenciamento da experiência do usuário, embora existam muitos outros elementos que podem ser desdobrados e explorados dentro desses aspectos, tais como sinalização, cores, utilização de design de piso, design de mobiliário; pode-se chegar a uma hierarquia dos aspectos citados. Os entrevistados B e C possuem opiniões semelhantes ao determinar que os elementos mais importantes sejam os físicos e construtivos. Segundo a entrevistada C,

[...] elementos físicos do tipo construtivos, tipo o pé direito, a janela grande, acho que são mais efetivos talvez do que só a iluminação, que são mais secundários. Para mim tem uma hierarquia, eu acho que o elemento, quando ele é uma coisa construída mais definitiva, assim, que a luz, que você pode ir lá e trocar a lâmpada e aí acabou, e a coisa construtiva não, então acho que tem, sim, uma hierarquia (C, I 24).

Por meio do projeto onde múltiplos canais de comunicação são gerenciados, são oferecidos elementos, cenários e palcos para que essas experiências ocorram. A entrevistada C faz uma importante reflexão ao destacar que a experiência é um resultado, e não um objetivo de projeto, no qual tudo irá influenciar a experiência: “[...] todas estas características que a gente está colocando na obra influenciam na experiência da pessoa, mas não é com esse propósito que a gente está pensando ela, a experiência é uma consequência, ela não é um propósito um objetivo” (L, 13). Essa fala se relaciona com Petermans (2013), que constata que, mesmo havendo a preocupação dos projetistas, a experiência é um assunto emergente na arquitetura.

Em virtude do grande número de condicionantes e aspectos que precisam ser levados em consideração no projeto, a entrevistada C comenta que é valorizada muito mais a “[...] funcionalidade em detrimento do prazer que você sente estando naquele lugar que é a experiência da estética e tal, particularmente nesses projetos é bem diferente porque no projeto do comercial tinha muito” (I 15).

Percebe-se que essa categoria está conectada à categoria 1, relativa ao programa de necessidades e ao papel do arquiteto em conseguir o maior número de informações para ser capaz de tangibilizar os desejos do seu cliente. Relacionado a isso, a entrevistada C expõe uma vivência pessoal em que o cliente “[...] tinha uma sensibilidade, o fato de ele ser fotógrafo, ser um pouco artista, trazia isso mais em evidência na hora do programa de necessidades, não era só um programa, tem que ter o quarto, a sala” (I 15). Assim, a tradução das intenções desse projeto,

[...] tem um bem emblemático que é o hall de entrada [...] ele queria que a pessoa tivesse uma surpresa, um sentimento de poder quando entrasse “ah... isso aqui é poderoso, isso aqui é grandioso”, e como a gente traduziu isso, foi aquela laje da entrada, então a gente demoliu, então a pessoa passava por uma porta que era de uma altura convencional, e não estava esperando que lá dentro ia ter um pé direito triplo e que ela conseguiria enxergar todos os outros andares e as coisas que acontecem nos outros andares porque era tudo vidro, então foi a maneira que a gente interpretou isso e acho que ficou bem a contento porque quando a gente está passando do lado de fora a gente não sabe que a gente vai entrar ali e vai ter aquele pé direito triplo e vai ter aquele sustinho bom [...] aquela sensação de surpresa, de como é legal aqui [risos], não estava esperando do lado de fora de jeito nenhum (I 18).

Outros aspectos trazidos pela entrevistada A estão relacionados à circulação (percurso) e à comunicação da marca, que, segundo ela, podem fornecer “quase que a solução” ao projeto do espaço. Outro aspecto explorado pela entrevistada é

como o repertório do cliente interfere na sua experiência atual, a leitura que ele vai fazer do espaço está relacionada com o que ele tem guardado na memória do referente ao visual dos materiais utilizados: “[...] se ele ver, ele tem que reconhecer... se é uma coisa que ele não conhece e nunca viu, ele não vai reconhecer e vai ser artificial para ele, mas se ele reconhecer, a experiência [...] para o cliente é a mesma” (A, I 4).

O projeto do espaço está relacionado a sentidos intangíveis, em como o cliente vai sentir e perceber o ambiente, conforme é demonstrado pela entrevistada A: “[...] a gente tem que procurar imaginar no projeto e vivenciar o que o cliente vai sentir” (I 1); entretanto, a entrevistada C complementa: “[...] é muito complicado a gente fazer a pessoa sentir um ambiente como tu sente” (I 8). Diante disso, identifica-se uma lacuna dentro da profissão de projetista, pois os elementos ainda são utilizados de forma empírica.

Com este contexto, evidencia-se a necessidade da utilização de ferramentas e métodos que tenham como objetivo o projeto para a experiência. Mesmo podendo haver um roteiro que guie o projeto, as decisões não são tomadas individualmente, e esta percepção vem a reforçar também o método de *web experience* apresentado no item 2.1, onde Petermans coloca a experiência como um processo global no qual múltiplos canais estão atuando, e a necessidade do gerenciamento dessa experiência.

4.1.4. Projetista (C4)

Esta categoria está relacionada ao foco de atuação e distinção do exercício profissional. O entrevistado B afirma a necessidade de se tornar um especialista em uma determinada área e como esses diferentes campos podem ser complementares no projeto:

[...] como arquitetos, ainda temos muito a aprender em relação ao nosso mercado de trabalho. O arquiteto não faz tudo, assim como na medicina cada um tem uma especialização [...] cada vez vai ter mais uma separação de funções, vão ter arquitetos que só vão projetar fachadas, outros que vão ser especializados em aberturas, outros que vão ser especializados em eficiência energética, outros que vão ser especializados em outra coisa. Paisagismo nós temos já, por exemplo. Mas é pequena ainda essa divisão, é muito tênue, você acaba abrangendo tudo. Eu presto consultorias para arquitetos renomados conhecidos na nossa região que estão aí há bastante tempo fazendo projetos grandes e que reconhecem que não têm essa

especialização e que estão se deparando com necessidades do mercado (I 12).

Através do trecho acima, observa-se que as possibilidades de atuação são vastas e também a arquitetura está em um momento de redescobertas, a exemplo do entrevistado B, que atua com consultorias, simulação energética e selos de certificação. Outro exemplo se mostra com a entrevistada A, seu escritório especializou-se em edificações de *steel frame*, método construtivo norte-americano, e para trabalhar com esse sistema foi necessária a revisão e a preparação estratégica do escritório. Ela ainda comenta que também foi necessário o desenvolvimento de um papel profissional-educador, fornecendo cursos e treinamentos de mão de obra, tendo em vista que esse sistema possui uma dinâmica diferente quando comparado com o método de alvenaria. O papel do profissional-educador existe para proporcionar conhecimento sobre o método construtivo ao cliente e, neste ponto, ela comenta que uma das estratégias foi criar um blog:

[...] a gente publica muito artigo técnico redigido por nós mesmos, então a gente tem um papel de educar o cliente, o cliente vem para o escritório para conhecer o sistema e recebe praticamente um curso, coitado [risos]. Mas é um propósito que a gente tem, ele pode sair e não comprar, ele pode desistir e não querer fazer, mas a gente procura sempre proporcionar que ele tenha o máximo de acesso ao conhecimento e que ele visite uma obra para ele entender como é que deve ser feito, porque ele vai ver outras coisas por aí, é inevitável. Mas a gente procura salientar para este cliente quais são as formas corretas de fazer (I 4).

A importância de o projetista ser um instrutor para o cliente é indicada na fala da entrevistada C:

[...] sempre tentei instruir porque eu acho que a gente, como arquiteto, também tem esse papel. A pessoa é leiga, não sabe tudo que a gente conhece, tudo o que tem de referência, tudo o que existe de boa arquitetura. E daí a sustentabilidade tem muito a ver com isso. Eu tento passar um pouquinho do que eu aprendi para motivar elas da mesma maneira que eu me senti motivada (I 19).

As diferentes tipologias arquitetônicas passam a exigir dos profissionais conhecimentos específicos sobre seu funcionamento. Diante disso, o entrevistado B comenta que, para as gerações mais novas de profissionais, essa especialização poderá ser mais rápida:

[...] elas já não vão precisar passar trinta anos trabalhando para depois se alimentar. Já vai crescer trabalhando com especialistas. É impossível tu saber tudo, não tem como. Então dentro da eficiência energética vão ter outros especialistas, dentro das etiquetas, as etiquetagens das edificações, vão ter especialistas também. Eu não tenho como saber tudo de Leed, de Procel Edifica, de Bream de outras, não tem como saber tudo, é muito complicado, é muito extenso e cada dia surgem novos (I 13).

Numa análise desses novos papéis se destaca a potencialidade em tornar-se um *expert* em uma determinada tipologia e a necessidade de instruir o cliente, praticando um papel já enunciado na graduação de mediador, um agente transformador do espaço.

4.1.5 Ciclo de vida do espaço construído (C5)

Esta categoria aborda o projeto sustentável, levando em consideração o tempo de permanência do espaço, englobando a flexibilização e a adaptabilidade futura, entre outros aspectos conforme apresentados no Apêndice A.

Tendo em vista que os ambientes de varejo também têm a característica de serem espaços temporários (locados), é interessante considerar, nos levantamentos iniciais, a análise e a identificação das potencialidades espaciais já existentes. Os ambientes de varejo muitas vezes envolverão, no seu processo, projetos de reforma e demolição. Nesse sentido, a entrevistada C comenta sobre o processo de demolição que executou, onde houve o cuidado de reaproveitar itens como, por exemplo, de fiação elétrica, cuja venda foi convertida em recursos ao cliente. Ainda sobre este projeto, ela comenta:

[...] não derrubamos tudo indiscriminadamente assim, põe na caçamba e manda embora. Então a gente já teve um cuidado um pouco maior aqui. Requereu, sim, o proprietário topar porque era mais caro. Mas era uma coisa que ele também entendeu como muito importante (I 4).

Os espaços possuem em essência a característica de serem mutáveis, adequando-se às necessidades e desejos dos usuários. Através da interpretação do escopo de projeto (programa de necessidades), podem-se criar novas e diferentes possibilidades de concepção do espaço; por exemplo, se ele possuir a característica de permanecer por um curto período, pode-se adotar um mobiliário que seja parafusado em vez de ser colado, permitindo a desmontagem e a adaptabilidade para outro local. Em concordância com esse pensamento, a entrevistada C destaca

a importância de “[...] pensar que uma edificação não vai ficar ali para sempre, então, como ela pode ser desmontada?” (I 18). Na interpretação do escopo de projeto, podem ser apresentadas soluções que permitirão a flexibilização, como, por exemplo, expositores que podem ser modulados permitindo a mudança do layout do ponto de venda, conforme a fala da entrevistada A:

[...] ele estava querendo fazer expositores maiores para colocar os potes a granel e até comentei assim: por que a gente não divide este grande expositor em expositores menores para que você tenha flexibilidade para mudar o layout porque pode ser que isso te engesse, então, até na questão das mesas, ele queria um número fixo de mesas e a gente procurou orientar ele para trabalhar com menores que possam ser juntadas para que ele possa ter flexibilidade nos ambientes (I 7).

No item 2.3, os autores Moxon e Edwards colocam diversas observações para um projeto sustentável, e algumas delas estão diretamente relacionadas à fala acima das entrevistadas A e C, tais como: evitar especificidades funcionais, projetar visando à simplicidade operacional e projetar visando à durabilidade. Essas evidências mostram elementos e cuidados que podem ser abordados em projeto, focando principalmente na flexibilidade e na facilidade de adaptações, gerando diferentes contextos espaciais. Já nos processos de demolição, houve indicações sobre os cuidados no aproveitamento dos itens. Sobre isso, a entrevistada C comenta que para a equipe de mão de obra também foi um processo diferente: “[...] foi a primeira vez que eles fizeram esse tipo de demolição. Em que eles removeram esquadrias inteiras com cuidado, e para eles é muito mais difícil” (I 5).

Outro fator importante observado pelo entrevistado B é de que “[...] esse interior sob medida, onde as coisas encaixam perfeitamente, isso engessa completamente o ambiente” (I 13). Em similaridade, a entrevistada A também coloca que sempre procura a máxima flexibilização do projeto, “[...] para que ele possa fazer essas mudanças e não fique engessado naquilo... porque isso pode prejudicar ele logo ali na frente quando ele resolver mudar de ideia” (I 8).

Sendo assim, há importantes considerações de que a flexibilização está relacionada com as potencialidades de mudança do espaço. Associado a isso está o mobiliário que deve transmitir uma linguagem única dos produtos e serviços em diferentes cenários, conforme apontado pela entrevistada A:

[...] isso sempre é uma preocupação porque senão daqui a um ano o cliente quer começar de novo, quer tirar coisas e fazer novas, então a ideia dele poder mexer no espaço e fazer este espaço mudar com o tempo é ainda mais importante porque ele pode mudar o produto, ele pode mudar o foco do negócio, podem acontecer muitas coisas num curto espaço de tempo (I 7).

4.1.6 Sistemas de energia e água (C6)

Nessa categoria estão englobados sistema de águas e reaproveitamento, fontes e sistemas de aquecimento, sistemas de iluminação e aproveitamento de iluminação natural, iluminação de destaque, uso do ar condicionado, equipamentos eficientes e redução do consumo. Esses itens são importantes e devem ser considerados no projeto sustentável, adotando sistemas que produzam e/ou economizem energia e água, possibilitando o retorno financeiro ao cliente, tornando atrativo o emprego da sustentabilidade. Entretanto, conforme colocado pelo entrevistado B:

[...] às vezes tem arquitetos, tanto os mais antigos como os novos, vêm com ideias de que produzir toda a energia que você consome é uma coisa plenamente viável como se as placas fossem eficientes e baratas. A energia eólica também, ela exerce um fetiche maior do que a placa fotovoltaica, todo mundo gosta daquela helicezinha em cima. Então as pessoas primeiro querem a eólica, se não der daí a fotovoltaica [risos] (I 9).

Notou-se, nos entrevistados, a importância de se utilizar uma combinação de sistemas na edificação, conforme colocado pela entrevistada A, que cita o exemplo de combinar split com lareira de alta eficiência para o aquecimento de sua residência, iniciando o processo com o split até a lareira aquecer e depois desligando o split e deixando a lareira funcionar, sendo que “[...] é uma solução muito mais econômica que a calefação, por exemplo” (I 3).

Na economia de água devem sempre ser levantadas as possibilidades, buscando o máximo de eficiência do sistema: “[...] se vai ter coleta de água da chuva né? Se vai querer usar, para que vai querer usar essa água, como que vai coletar, se vai ter que bombear, por exemplo” (A, I 1).

No que tange à eficiência energética, deve-se ficar atento aos níveis de densidade de iluminação, conforme colocado pelo entrevistado B: “[...] tem lâmpadas que te dão mais lumens por watt e outras que dão menos, então quanto mais ela

conseguir converter em iluminação aquilo que ela consome mais eficiente é a lâmpada” (I 8).

De uma forma geral, os sistemas de energia e água podem não ser percebidos pelo usuário na ambientação do PDV. O que o usuário pode captar está relacionado com seu conforto e sensação térmica ou ainda com o de ruído de um sistema. Entretanto, os PDVs que possuem essas medidas adotadas podem tirar partido para um marketing verde verdadeiro; assim como apontado por Ferro e Lucca no item x, as empresas, ao adotarem essas práticas, contribuem para que o consumidor visualize possibilidades de práticas em meio a sua vida cotidiana.

4.1.7 Materiais (C7)

Nesta categoria trata-se da tecnologia e do desempenho dos materiais, especificações, certificação e procedência dos materiais, fornecedores, normatização, ciclo de vida, durabilidade, entre outros aspectos, conforme Apêndice A.

A especificação dos materiais tem um grande impacto na eficiência. Conforme colocado pelo entrevistado B, em geral se perde muito quando o conjunto dos sistemas não está bem composto; o entrevistado cita, por exemplo, que se perde muito investindo em um vidro de baixa emissão, mas utilizando aberturas de alumínio, nas quais o “[...] coeficiente de transmissão térmica é absurdo” (I 21). Outro dado importante comentado pelo entrevistado B é de que a sua atividade atual permite fazer sugestões aos projetos de outros profissionais e/ou equipes de profissionais e identifica que em algumas ocasiões projetistas acabam fazendo escolhas por materiais dos quais não têm conhecimento profundo e aceitando muito o discurso do fornecedor sem a investigação sobre as informações repassadas.

Ainda relacionado ao conhecimento dos materiais, identificou-se, com a entrevistada A, que há uma velocidade na oferta de produtos e que não há possibilidades de acompanhar tudo o que está sendo ofertado. Ela explana também que só recentemente seu escritório descobriu um fabricante que utiliza mais de 50% de garrafa pet na fabricação da lã de pet: “[...] até então nós conhecíamos materiais que tinham no máximo 10% de pet e o resto era tudo matéria virgem, tem muita enganação nesse mercado, as pessoas vendem algumas coisas como verdes e não são verdes” (I 4).

Percebe-se a relação entre as falas dos entrevistados A e B, em que fornecedores se aliam a um “marketing verde” e geram incertezas sobre o grau de sustentabilidade dos materiais. Nesse sentido, a entrevistada C afirma que, às vezes, a decisão para a escolha dos materiais é um cálculo complicado de fazer e, muitas vezes, em detrimento do resultado final que se deseja alcançar para o cliente, algumas coisas poderiam ser feitas de outra forma como, por exemplo, o uso do reboco, “[...] que é uma coisa que poderia ter sido deixada de usar em alguns momentos e aí, sim, muito por influência do cliente, o cliente quer a superfície lisinha” (I 16). A entrevistada A ainda relata, quando o cliente solicita um material específico:

[...] mas a gente sempre procura ter alguma coisa para oferecer para ele de alternativa dentro daquilo que ele está buscando, a gente já pesquisou muito para interior, papel de parede, o que poderia usar no lugar? Papel de parede é todo importado, né, então, assim, a gente não consegue evitar que o cliente use o papel de parede, mas procura fazer com que ele use o mínimo possível [risos], então, assim, um detalhe, para a gente conseguir conviver com essa realidade do mercado que ainda não tem esta adesão à sustentabilidade tão forte como nós (I 13).

Ainda em relação aos materiais e sustentabilidade, a entrevistada C coloca que a escolha dos materiais sempre requer “ponderação e colocar na balança”, fazendo uma compensação dentro da obra, equilibrando escolhas e possibilitando o melhor resultado ao cliente: “[...] conforme o material vai evoluindo a gente vai pesquisando e vai incorporando algumas coisas novas, quanto mais sustentável, melhor, mas até que não se chegue num material que seja tão eficiente, a gente opta pelo melhor material [...]” (A, I 6).

4.1.8 Métodos construtivos (C8)

Nesta categoria foram abordados itens referentes a projetos temporários, desmontagem, sistemas construtivos (tradicional x moderno; rápido x lento; seco x molhado) e reabilitação dos materiais.

Através da entrevistada A, identificou-se que, ao migrar para o sistema construtivo *steel frame*, houve a necessidade de ampliar o conhecimento sobre as técnicas construtivas. Ela ainda coloca que, pelo emprego desse sistema ainda ser novo no Brasil, ainda há distanciamento, pois “[...] as pessoas são muito

desconfiadas, elas têm muito medo que o material é diferente, não sabem se vai funcionar, material leve na nossa região... as pessoas acham que material leve vai voar, a casa vai cair, essas coisas” (I 2).

Embora se esteja fazendo um trabalho conforme colocado na categoria 4, de educação e instrução do cliente, a entrevistada elenca que o mau uso do sistema por profissionais que não possuem métodos de projeto e fabricação bem definidos contribui para esse distanciamento, criando “[...] uma resistência pelo sistema, então, assim, não é aquela obra que foi malfeita, é o sistema que não funciona” (A, I 5).

Ambas as entrevistadas, A e C, identificaram que o sistema construído convencional (tijolo), amplamente difundido na construção civil, gera muito desperdício. Já o sistema de *steel frame* oportuniza um olhar contemporâneo sobre a arquitetura. Outro elemento apontado pela entrevistada C é a possibilidade de visitação das centrais de instalações prediais.

Projetar instalações aparentes pode ser o ponto de partida para todo um novo conceito espacial, aliado a outros elementos como a arquitetura bioclimática, utilizando estudos das fachadas e breezes. Para demonstrar a importância dos aspectos bioclimáticos, a entrevistada C exemplifica com o projeto comercial que executou, onde propôs “[...] fachada dupla, que ventilava por trás. Então também era a questão térmica, da circulação, sai o ar quente por cima” (I 19).

Nesta categoria, há aspectos que relacionam a importância dos métodos construtivos empregados na construção de edificações que visem o menor desperdício possível, instalações visitáveis, buscando soluções eficientes e em prol da sustentabilidade.

4.1.9. Aspectos econômicos / financeiros / recurso / investimento (C9)

Esta categoria relaciona o investimento necessário para a implementação de novos métodos construtivos, os motivos de decisão de compra de cliente, entre outros (apêndice A).

Evidenciou-se, através da entrevistada A, que o sistema construtivo *steel frame* possibilita “[...] usufruir do bem construído num prazo mais curto, que impacta [...] para quem é empreiteiro, empreendedor, para quem vende a unidade é dinheiro vivo, retorno de investimento, prazo de retorno de investimento 1/3 é muita coisa” (I

2). Para cada perfil de cliente, o sistema tem se tornado atrativo pela sua rápida montagem no canteiro de obras. Outra evidência trazida pelo entrevistado B está relacionada ao custo das soluções de projeto, e ele pontua também a face do empreiteiro, que requer planejamento para ser possível uma economia de “[...] 80% daquilo que você poderia gastar” (I 3). A entrevistada A pontua ainda que a escolha por acabamentos sustentáveis não é um fator de decisão do cliente; se o material for mais barato, o cliente irá optar pelo preço (I 4). Diante disso, tem-se:

[...] o fator decisivo para o cliente sempre é custo. Para o cliente de obras de padrão mais alto, como os materiais que ele está interessado em olhar é por padrão, por acabamento, o valor agregado maior, é mais fácil fazer essas trocas, então a gente consegue direcionar ele, porque ele não está pagando a mais do que ele pagaria por um revestimento A ou B, mas, em geral, para o cliente de baixa renda, que está procurando mais custo, se o material comum for mais barato ele descarga a sustentabilidade (A, I 5).

Conforme a entrevistada A explana, os sistemas de coleta de água podem ser mais vantajosos financeiramente quando aplicados em edificações com mais de um pavimento (multifamiliares e escritórios), pela possibilidade de rateio do investimento (I 8); já nos sistemas de energia, a quantidade de placas instaladas impacta no retorno financeiro. A entrevistada exemplifica que em um projeto com área construída de 300 a 350m², que “[...] podem chegar nas simulações a contas de 20,00 30,00 praticamente a taxa mais dos impostos o que é muito baixo para uma casa [...] que consumiria uma conta de aproximadamente 300,00 de luz ele pode ir a uns 10% disso” (I 12). Em similaridade, o entrevistado B destaca que se pode “[...] economizar 50, 60, 70% do que você [...] gastava [...]. Então se você tinha uma conta de 100, você de repente pode começar a pagar 20, nas áreas de uso comum, dependendo das tecnologias que você emprega, ou até menos” (I 16).

Através das falas, há elementos de que alguns sistemas podem não valer a pena o investimento, quando a edificação é individual, sendo mais atrativa para edificações de múltiplos pavimentos, mas que requer planejamento e iniciativa dos empreendedores para a adoção desses sistemas. Em relação à energia, há indícios de ser mais vantajosa em edificações individuais e que seu retorno é muito atrativo.

4.1.10 Síntese das entrevistas com experts

Através das categorias acima, tem-se inúmeros elementos que podem auxiliar os projetistas. Iniciando pelo escopo de projeto, mostrou-se muito relevante que, ao

montar o programa de necessidades, todas as definições precisam ser feitas através do ponto de vista do negócio, definindo seus usos, o público-alvo, a forma de exposição dos produtos, entre outros. Também se mostrou relevante compreender como o empreendimento deseja se comunicar e como esta forma estará presente no ambiente de varejo.

Nessa etapa, ainda pode ser investigado quais aspectos sustentáveis o cliente deseja adotar no seu espaço, bem como os métodos e técnicas construtivas para obtê-los. Um viés muito utilizado para a definição da viabilidade é o econômico, conforme apontado pelos entrevistados.

Diante da adoção de elementos sustentáveis no ambiente, tem-se o cruzamento com várias referências apontadas no capítulo e itens da revisão da literatura, como Takano (2015), que afirma que a adoção da sustentabilidade nos ambientes varejistas mostra-se como uma nova fase ao setor, e como Gurgel (2013), sobre a responsabilidade do espaço de retratar a imagem empresarial.

O conhecimento sobre os aspectos do negócio está inserido nos diálogos com o cliente, presente no método de projeto dos profissionais. Um indício importante dessa etapa foi evidenciado pela fala da entrevistada A, na qual ela comenta que após o cliente relacionar seus concorrentes diretos é realizada uma pesquisa do ambiente de varejo deles, a fim de visualizar as soluções já empregadas e decidir as que o cliente deseja seguir. Essa pesquisa também possui relação com os referenciais para o escopo de projeto, que irão auxiliar na aplicação de ideias no espaço.

Outro indício importante que se apresentou, refere-se ao papel de mediador exercido pelo profissional. Dentro das necessidades do cliente, o profissional procura conciliar todos os aspectos de projeto com as escolhas e decisões que precisam ser tomadas.

Na terceira categoria, obtiveram-se elementos dos elementos utilizados por projetistas nas traduções dos espaços em seus projetos relacionados à experiência do consumidor, tais como iluminação, cores, comunicação visual, forma e volume, utilização de pé direito duplo e triplo, materiais, trajetos e percursos. Além dos elementos citados pelos entrevistados, considerou-se também uma hierarquia entre eles, já que a entrevistada C, por exemplo, expõe que os elementos construtivos se tornam mais efetivos por permanecerem por mais tempo no espaço, diferente da iluminação, que pode ser substituída.

Um fato muito importante relacionado à experiência aparece na fala da entrevistada A, quando expõe que o modo como a pessoa se sente dentro do ambiente interfere no retorno ao espaço. A entrevistada C também coloca outro ponto importante, de que a experiência ainda é um resultado, e não um objetivo de projeto, e que leva em consideração no momento do projeto muito mais os aspectos funcionais do que o prazer em vivenciar um espaço.

Uma fala importante evidenciada nessa categoria e que reforça as soluções de projeto de forma empírica está relacionada à entrevistada A, que expõe a necessidade de “[...] vivenciar o que o cliente vai sentir” (I 1). Esse ponto específico relaciona-se com os escritos de Petermans, nos quais informa que o campo do estudo da experiência dentro da arquitetura é emergente mesmo havendo a preocupação do projetista. Podem-se relacionar os elementos citados acima com as categorias apresentadas no item 2.1, da *web experience* de Petermans, sendo múltiplos canais de comunicação, aspectos utilitários e tema.

Na categoria 4, veem-se sinais de um momento vivido pela arquitetura de redescobertas dos caminhos possíveis de atuação, bem como a necessidade de tornar-se um especialista em um determinado segmento, procurando conhecer profundamente todos os desdobramentos a ele conectados.

Na quinta categoria, o reaproveitamento de materiais, observou-se a necessidade de processos de demolição e flexibilização do ambiente. Uma relação importante colocada pela entrevistada A foi a de prever soluções que permitam a flexibilidade de usos ao ambiente de varejo. Em caso de mudanças no negócio, por exemplo, um ambiente com mobiliários flexíveis pode acompanhar essas transformações. Os entrevistados B e C também mostraram a importância desse aspecto, procurando sempre utilizar soluções maleáveis para que o cliente não fique “engessado” dentro do projeto de interiores.

Na sexta categoria os elementos mais significativos foram em relação à combinação de sistemas buscando a máxima eficiência da edificação. E a necessidade do projetista, como mediador do processo de projeto, de esclarecer ao cliente pontos importantes em relação à geração de energia, tendo em vista que, em alguns casos, alguns sistemas, como a geração de energia eólica, ainda não são economicamente viáveis.

Também há elementos da importância da combinação de sistemas na categoria 7. Referente aos materiais, o entrevistado B comenta que na utilização de

vidros de baixa emissão é importante a escolha do material que irá complementá-lo, para garantir a eficiência dos materiais. Esta categoria ainda traz elementos de procurar conhecer os materiais, agregando conhecimento além do marketing por trás do produto.

Na categoria de métodos construtivos, observou-se que ambas as entrevistadas A e C apontaram o sistema *steel frame* como um sistema adequado às edificações por permitir uma construção mais rápida e sem gerar muitos resíduos, ao contrário da alvenaria. Ainda nessa categoria há elementos de outros elementos relacionados com a arquitetura bioclimática, como *brezzes*, estudos de fachadas, circulação de ar, fachadas duplas que permitam a ventilação de ar e instalações visitáveis.

Na última categoria, relacionada aos aspectos econômicos e financeiros, há, novamente, elementos referentes ao método construtivo *steel frame* e sua economia em tempo de obra, chegando a 1/3 se comparado à alvenaria. Esse indício, conforme a entrevistada A expõe, está diretamente ligado a poder usufruir o bem construído em um espaço curto de tempo. Outro indício exposto nesta categoria trata da economia na adoção de sistemas que gerem energia; conforme os entrevistados, pode-se chegar a uma economia de 70% dos gastos.

4.2 ESTUDO DE CASO

Conforme exposto no capítulo 3 (método), foi aplicado o método de diário de observação do ponto de venda da *Insecta Shoes* na cidade de Porto Alegre. Através dessa técnica, nos dias de visita foram evidenciados elementos contidos nas categorias do apêndice A.

4.2.1 Escopo do projeto (C1)

Refere-se à natureza do projeto com o objetivo de “[...] saber quais atividades acontecerão no seu ambiente, que tipo de pessoas o utilizará, quando será usado, e que ambiência deve ser criada” (Moxon 2012, p. 39). De acordo com esses aspectos, o ambiente do PDV da *Insecta Shoes* (figura 28) está posicionado para atendimento ao varejo com o seguinte programa de necessidades: mezanino e espaço para atividades de gerenciamento e atendimento das vendas realizadas

online; cozinha; banheiro; estoque e trabalho compartilhado (figura 29); área de embalagem, produtos entregues, correios e descanso (figura 30), produtos, espaço para eventos externo (figura 31) e interno (figura 32).

Figura 28: Espaço de vendas



Fonte: autora.

Figura 29: estoque, cozinha, mezanino, banheiro. Figura 30: empacotamento e descanso



Fonte: autora.

Figura 31 e Figura 32: Espaço externo e interno utilizado para eventos



Fonte: disponíveis em plataforma de mídia Insecta Shoes.

De acordo com o material fornecido pelo empreendimento, a definição do seu público é: “jovens adultos, com profissões criativas, com 25 a 35 anos”²¹. Abrange esta primeira categoria aspectos relacionados à estrutura do programa de necessidades, (apêndice A), como, por exemplo, o aproveitamento das condicionantes naturais (vegetação, ventos, iluminação); interpretação do escopo do projeto; fluxos e variáveis de layout e design; flexibilização, entre outros, que serão apresentados separadamente para melhor compreensão.

4.2.1.1 Interação com o meio ambiente

Este item abrange o aproveitamento das condicionantes naturais no projeto, como ventos, vegetação e iluminação. No período em que o método estava sendo aplicado, houve a predominância de chuva com temperaturas amenas e/ou frias.

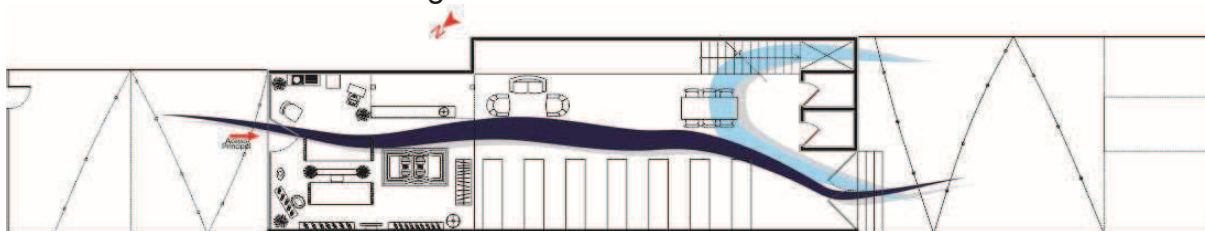
No aspecto do aproveitamento de ventos, em um dos dias, especificamente, a ventilação se dava pelos fundos da loja, com presença de brisa leve, e a maior parte dos colaboradores estava com roupas leves e de manga curta. Entretanto, foi mencionado pela atendente que, durante o verão, mesmo com as portas abertas, o vento que circula é quente devido à proximidade com a rua, onde há revestimento asfáltico.

Através da figura 33 são demonstradas duas correntes de ar distintas: uma com menor intensidade (cor azul clara), que passa pelos espaços de menores dimensões (banheiro e cozinha) e pelo segundo pavimento (espaço administrativo), criando um bolsão de ar nos fundos da loja, e a segunda corrente de ar com maior intensidade (cor azul escura), que se dá pela combinação das aberturas localizadas no acesso principal e nos fundos da loja.

Reparou-se, também, que a ventilação de maior intensidade ocorre no sentido oeste-sul, que cruza o espaço em todo seu comprimento, conforme pode ser observado através do esquema abaixo (figura 33), e não foi observado nenhum aparelho de ventilação mecânica (split) no pavimento térreo composto pelo espaço de venda, estoque, banheiro, cozinha e área de eventos interna e externa.

²¹ Material encaminhado pela própria marca como norteador para trabalhos acadêmicos. Contato: hello@insectashoes.com, realizado em 06.10.2016

Figura 33: Resumo de ventos



Fonte: autora

No enfoque da utilização de vegetação, não se evidenciou vegetações nativas, embora o PDV acomode vegetação como suculentas e folhagens que requerem pouca manutenção e não apresentam aroma aparente (figura 34 e 35). Esse aspecto nos leva a algumas considerações. Uma é que a presença de vegetação se relaciona com o propósito da marca (sustentabilidade); outra é que a presença de folhagens permite a interação com o consumidor sem desencadear processos alérgicos e, como consequência, desencadear uma experiência negativa.

Entretanto, conforme citado no item 2.1.2 da experiência, um dos sentidos que podem ser explorados e aplicados no projeto com foco na experiência é o sentido olfativo. Sendo assim, poderia haver escolhas de espécies, mesmo entre folhagens, que trariam pontos de cor, diversidade de tonalidades e aromas suaves, qualificando dessa forma a combinação dos sentidos tátil, olfativo e visual.

Figura 34 e Figura 35: Vegetação



Fonte: autora.

No aspecto da iluminação natural, a área que recebe maior fluxo dos consumidores também possui a maior luminosidade, que é propiciada pela presença do envidraçamento da fachada principal (vitrine) e pelo elemento “bandeira”, que é

composto por um “caixilho [...] situado na parte superior de portas e janelas”²², conforme figuras 36 e 37.

Figura 36: Envidraçamento da fachada. Figura 37: Vista interna bandeira



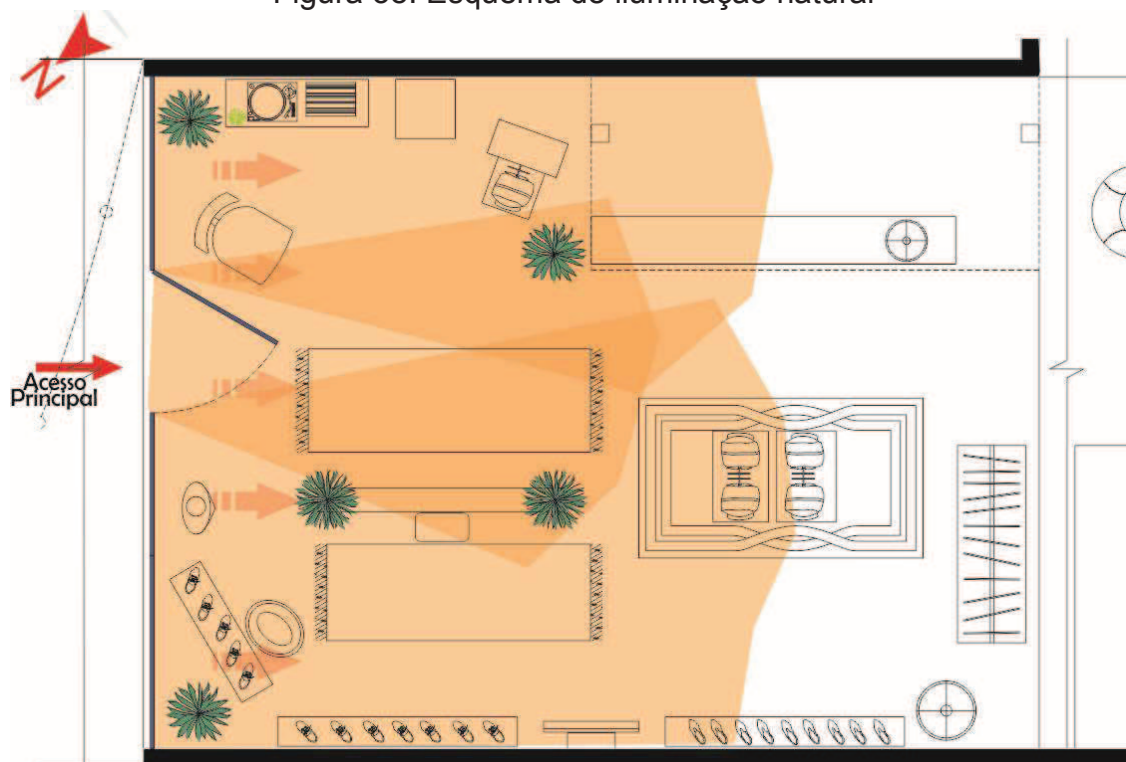
Fonte: Figura 36: disponível em plataforma de mídia *Insecta Shoes* e Figura 37: autora

Novamente, pode-se observar que esses elementos construtivos combinados se mostram harmonizados com o propósito de sustentabilidade do empreendimento. Entretanto, o elemento bandeira não é notado de imediato, passando a ser visto somente quando o consumidor está inserido no ambiente interno, se estabelecendo como um papel secundário. Ainda sobre esse elemento, ressalta-se que o tipo do vidro utilizado (canelado), atua como um difusor da luz, permitindo que não incidam raios diretamente sobre os produtos e usuários, somente transpassando por ele a iluminação (figura 38).

A aplicação das condicionantes naturais se mostra como recurso disponível de forma gratuita aos projetistas e varejistas. Outro ponto importante observado é que o aproveitamento das condicionantes naturais se relaciona ao item 2.3, abordado por Moxon (2012), que coloca que o aproveitamento de tais condicionantes está ligado ao questionamento do projeto sobre quais sistemas de energia e água são mais adequados.

²² Conteúdo parcial extraído de: <https://www.papodearquiteto.com.br/dicionario-termos-relacionados-construcao-arquitetura/> Acesso em 11.12.16 às 18:08.

Figura 38: Esquema de iluminação natural



Fonte: Autora.

4.2.1.2 Comunicação e informações acerca do negócio

Este item trata do entendimento sobre os aspectos estratégicos do negócio, que se refletem na ambientação e comunicação desejadas para o PDV. Deste modo, neste PDV observa-se que o reaproveitamento é fortemente empregado através de elementos de decoração garimpados em parceria com um antiquário local. Isso se relaciona com a palavra-chave da marca (figura 39), divulgadas nos meios de comunicação.

Figura 39: Palavra-chave da marca
NOSSA PALAVRA-CHAVE É



*Nós aumentamos a vida útil
do que já existe pelo mundo.*

Fonte: <http://www.insectashoes.com/p/sobre>²³

²³ Disponível em: <http://www.insectashoes.com/p/sobre> acessado em 09.11.16 às 9:00h

O entendimento sobre o negócio é um importante elemento que se relaciona com a fala da entrevistada A, na qual ela afirma que o entendimento sobre o negócio do cliente permite que o projetista entenda a demanda e possibilite soluções dentro desses aspectos. Nesse sentido, outras palavras-chave (figura 40) podem ser associadas à marca, intuídas através da observação: *vintage*²⁴, reciclado, sustentável, moderno, jovem, sem gênero e urbano.

Figura 40: Palavras-chave da marca



Fonte: <http://www.insectashoes.com/p/sobre>²⁵

Esse fator está em concordância com a entrevistada A, que afirma que é importante entender a “[...] própria marca, o conceito do negócio e de onde veio” (I 25). Isso fornece importantes elementos para a construção de um ambiente em que a junção de todos os aspectos (atmosféricos, construtivos, estratégicos) reflita o propósito e o posicionamento do negócio.

Sendo assim, a missão e visão de negócios da Insecta Shoes consistem no incentivo e engajamento ao consumo consciente, ao aperfeiçoamento constante e ao protagonismo empresarial de empresas preocupadas com a sustentabilidade, conforme abaixo:

Enxergamos que nosso papel é incentivar a conscientização do consumo através do conceito do produto e das mensagens que nossa marca carrega. [...] Queremos que cada vez mais pessoas, bem como empresas, se engajem e trabalhem em favor do meio ambiente. Sempre existirão produtos, calçados e o consumo. Desejamos que o mercado e as relações comerciais sejam protagonizados por empresas preocupadas com sustentabilidade. Por isso, nosso grande objetivo é crescer para levar adiante nossa mensagem, e o produto é a materialização desta mensagem²⁶.

²⁴ Tradução Livre: Antigo, raro, clássico

²⁵ Disponível em: <http://www.insectashoes.com/p/sobre> acessado em 09.11.16 às 9:00h

²⁶ Idem ao item 7

4.2.1.3 Compreensão do programa ou escopo de projeto;

Conforme colocado pela entrevistada A, entender o programa de necessidades permite refletir no ambiente as estratégias e a identidade do negócio. Ainda de acordo com a entrevistada, o proprietário pode querer seguir as tendências de mercado baseado em seus concorrentes ou pode seguir para uma linha totalmente diferente.

O diferencial nesse caso é o produto (calçados veganos), não utilizando “nenhuma matéria-prima de origem animal. O processo se baseia em realizar o garimpo de roupas usadas que, através de um processo artesanal, são transformadas em sapatos”²⁷, e também há uma produção a partir de tecidos de garrafas pet recicladas.

Diante disso, evidencia-se, através do tipo de produto e de seu processo de fabricação, que a marca vai por um caminho diferente de seus concorrentes, o que se vê refletido no ambiente de varejo, no aproveitamento de peças de garimpo na sua decoração.

4.2.1.4 Fluxos e variáveis de layout

Conforme colocado em relação ao diário de observação (3.2.1.2), buscou-se dentro do PDV, uma localização onde a observação e anotações não interferissem na privacidade de compra do usuário. Como resultado percebeu-se que os fluxos e trajetos (figuras 41 a 45) estão bem definidos dentro do PDV. A partir da entrada, os clientes são direcionados ao seu lado direito, percorrendo a loja em sentido anti-horário. Conforme explanado no item 2.1.3 sobre design experiencial, Ebster (2013, p. 10) nos traz que “[...] esse é um padrão que já foi percebido por muitos pesquisadores de consumidores” e que também foi evidenciado no PDV. O autor ainda aponta que, os consumidores não possuem “[...] a predisposição inata ou aprendida de andar para a direita, ao contrário, é a loja que os faz andar nessa direção, porque na maioria delas a entrada está do lado direito da fachada” (EBSTER, 2013, p. 10).

²⁷ Idem ao item 7

No PDV, somente uma parte desta premissa é aplicável, ou seja, o consumidor é direcionado pelos produtos, os quais estão posicionados ao lado direito da entrada. O autor ainda faz um questionamento sobre esse entendimento dos percursos ser universal e cita pesquisas de Groeppel e Klein, que, através dos mapas mentais, sugeriram “[...] que os consumidores poderiam melhor processar as informações se a entrada fosse à esquerda da loja, em vez de direita” (2013, p. 10), forçando-os a percorrer o espaço no sentido horário.

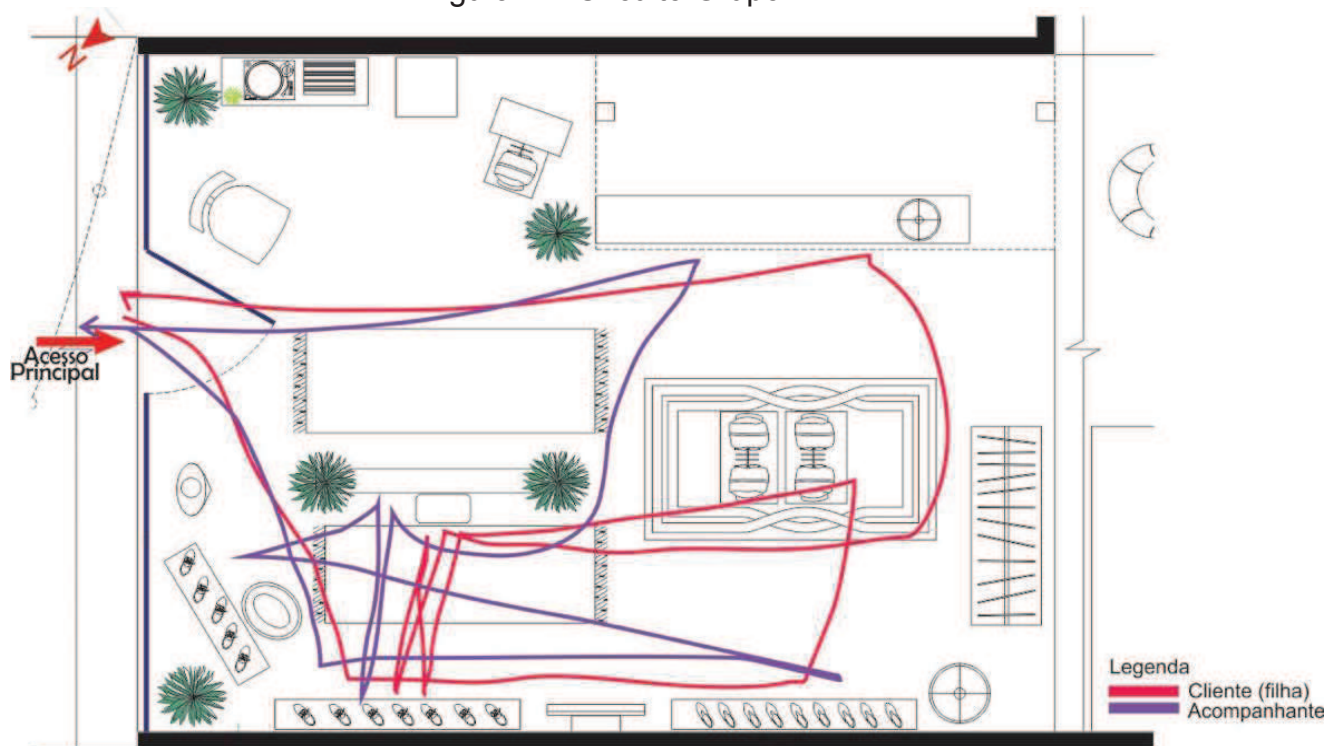
Seguindo orientações do empreendimento, nenhum cliente foi abordado durante ou após o seu período de compra, sendo assim, as análises de percurso se deram através da observação dos trajetos realizados pelos usuários, listados abaixo.

Grupo 1

Compra realizada em grupo: Mãe e filha

Tempo de permanência: 20 – 30min

Figura 41: Circuito Grupo 1



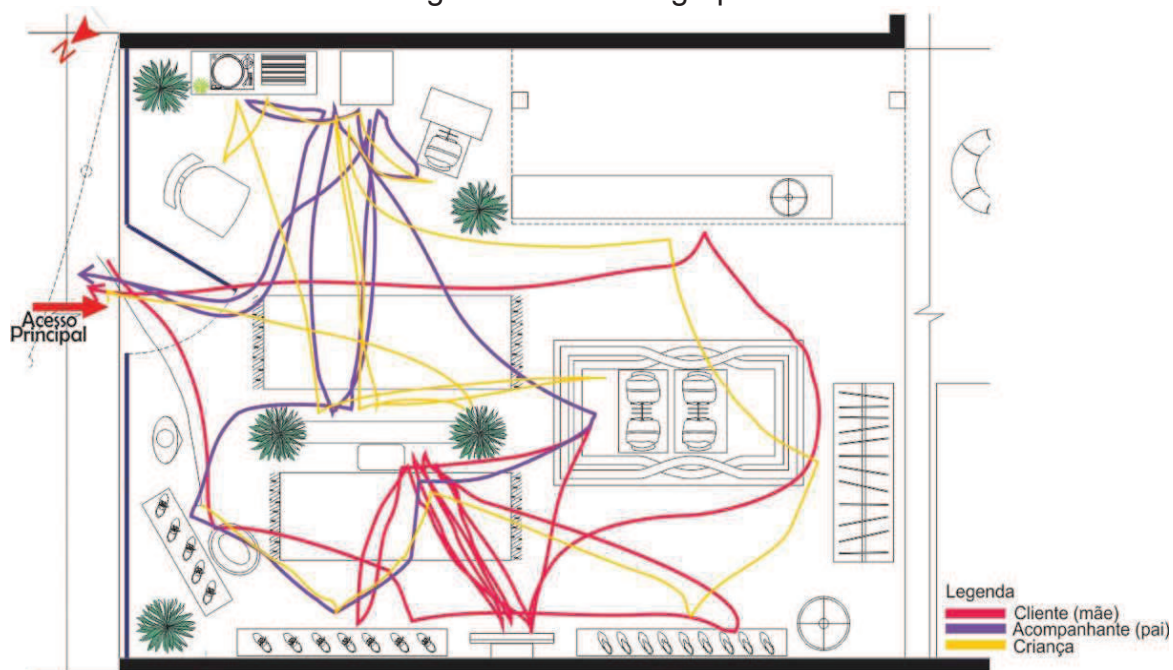
Fonte: Autora

Grupo 2

Compra realizada em grupo: pai, mãe e criança pequena

Tempo de permanência: 20 – 30min

Figura 42: Circuito grupo 2



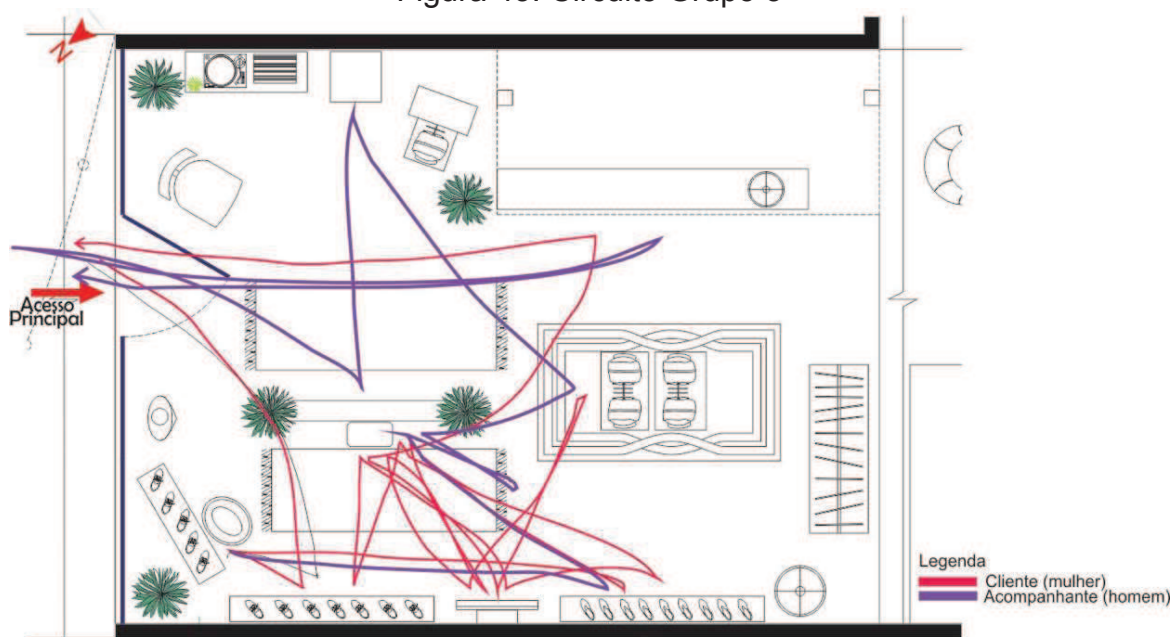
Fonte: Autora

Grupo 3

Compra realizada em grupo: homem e mulher

Tempo de permanência: 20min

Figura 43: Circuito Grupo 3



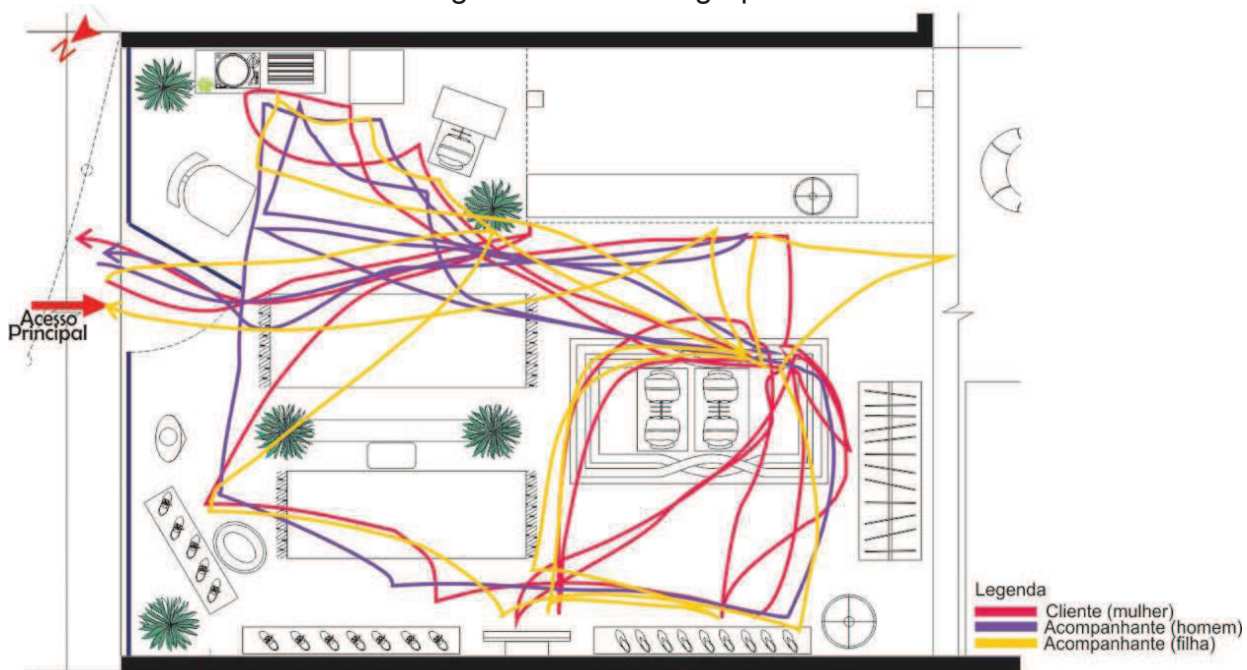
Fonte: Autora

Grupo 4

Compra realizada em grupo: homem, mulher e filha

Tempo de permanência: 30min

Figura 44: Circuito grupo 4



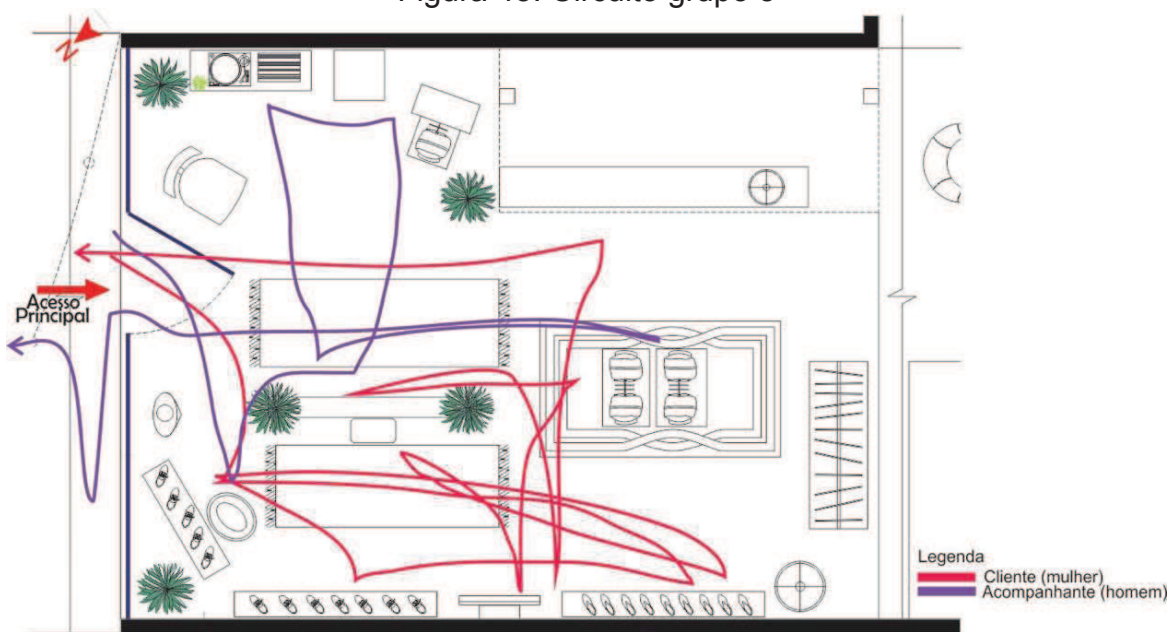
Fonte: Autora

Grupo 5

Compra realizada em grupo: homem e mulher

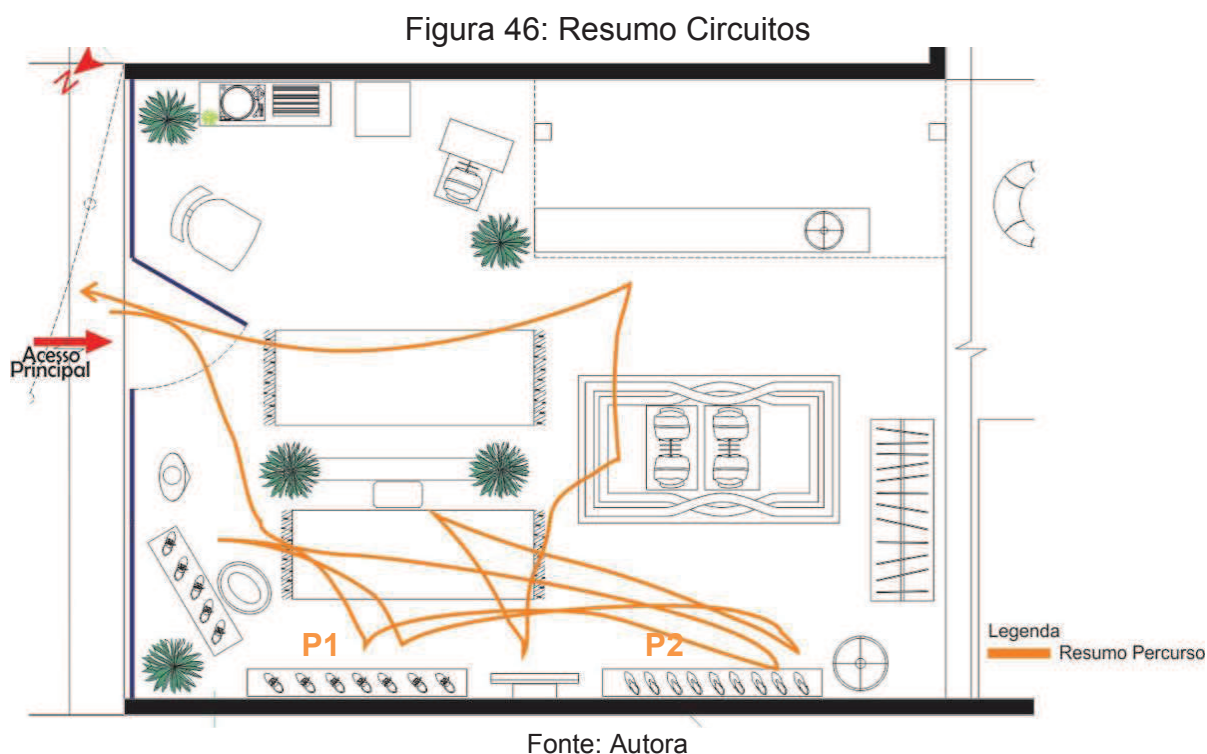
Tempo de permanência: 10min

Figura 45: Circuito grupo 5



Fonte: Autora

Em síntese, pode-se observar que a área que possui maior fluxo está ao lado direito da entrada, onde os produtos estão expostos concentrando-se nas prateleiras P1 e P2, conforme figura 46. Os maiores tempos de permanência no ponto de venda são das mulheres, sendo que os homens mostraram a tendência de permanecer ao lado esquerdo da loja, onde estão localizados os objetos de decoração.



Como mencionado, o que faz com que o consumidor percorra o PDV em sentido anti-horário é a disposição dos produtos. Nesse ponto, identificou-se que o ambiente poderia ser mais bem explorado pelo consumidor se o balanço entre os objetos de decoração e os produtos estivesse disposto de forma diferente. Por exemplo, poderia haver exposição de produtos ao lado esquerdo da entrada, distribuindo os percursos dentro do PDV. Outro aspecto constatado foi que há duas alturas de prateleiras mais acessadas pelos clientes, a segunda (tracejado na cor vermelha) e a terceira (tracejado na cor verde) conforme figura 47.

Figura 47: Setores de prateleiras



Fonte: autora

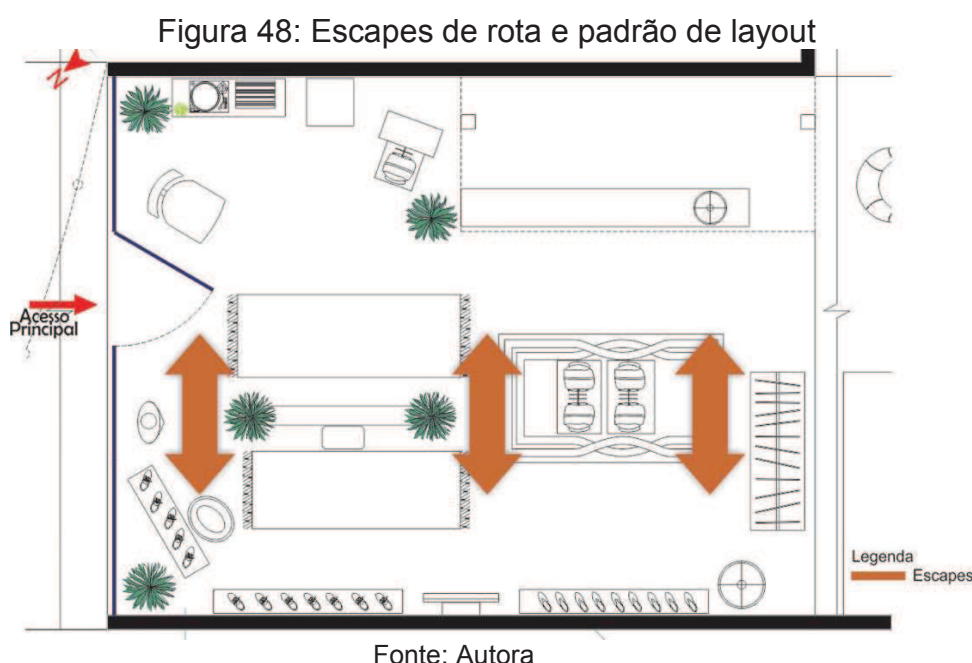
Conforme colocado no item 2.1.3, as principais zonas acessadas pelos clientes são: altura do toque e altura dos olhos. Segundo os autores explorados neste item, as prateleiras da altura dos olhos estão posicionadas entre 1,20 e 1,50m e recebem cerca de 35% mais atenção do que as demais zonas. As prateleiras classificadas como altura do toque estão entre 0,90 e 1,20m, ainda são zonas desejáveis para itens de alto lucro. Isso pode gerar importantes considerações da gestão dos produtos dentro do PDV.

Em relação ao layout, o ponto de venda possui características de trajeto obrigatório; encaminhando o consumidor a “[...] seguir determinada rota dentro da loja [...]”. Visto que o caminho seguido é predeterminado, o layout permite que o varejista planeje a experiência de compra do consumidor como um roteiro de cinema” (EBSTER et. al., 2013, p. 13). Sendo assim, entendeu-se que esse PDV pode se enquadrar nessa especificação, pois se compreende que o usuário é encaminhado a um trajeto através da disposição dos produtos.

Já a disposição do mobiliário do PDV possui semelhança com o tipo de layout exposto do item 2.1.3, sendo caracterizado como grade, onde “[...] os corredores são dispostos em um padrão retangular e repetitivo” (EBSTER et. al., 2013, p. 15). Dentro deste modelo de layout pode haver a presença de pequenas “saídas” ou

“escapes”, que permitem que os usuários possam acessar outros pontos da loja sem percorrer um percurso totalmente delineado. Embora seja colocado pelo autor que este tipo de layout não é “[...] particularmente atraente, esteticamente agradável ou interessante” (EBSTER, 2013, p. 15), o ponto de venda não possui grandes dimensões para haver repetições desses padrões.

Assim sendo, encontra-se semelhança com diversos tipos de layout, de trajeto obrigatório pela localização dos produtos e de layout em grade pela disposição das prateleiras e áreas de prova, conforme figura 48.



O mapeamento do percurso do usuário é indicativo de possibilidades e potencialidades para o gerenciamento da experiência. O planejamento do percurso pode auxiliar no equilíbrio das informações que se pretende transmitir ao consumidor e permite também distribuir os pontos de contato de forma que todo o trajeto conte uma fração da história ou do tema do design, permitindo que o consumidor explore o PDV.

4.2.1.5 Mobiliários e expositores

Nesse PDV, nota-se que os mobiliários e alguns expositores estão ligados às palavras-chave de reaproveitamento, que são identificadas pelos itens de:

manequim, cesto e aparador (figura 49), bancos internos (figura 50) e banco externos (figura 51).

Figura 49, 50 e 51: Mobiliário e expositores



Fonte: Autora

Além das prateleiras fixas, há expositores com características POP (*Point of Purchase*²⁸), que, segundo, Ebster (2013, p. 72) “[...] é uma unidade flexível usada para apresentar a mercadoria. Pode ser uma cesta, uma mesa, um display [...], e não necessariamente uma prateleira física”, como evidenciado nas figuras 52 a 54, onde estão sendo utilizados aparadores, cestas e pedestais para a exposição dos produtos.

Figura 52, 53 e 54: Mobiliário e expositores POP



Fonte: Autora

Conforme exposto no item 2.1.3, essa ferramenta (POP), pode ser dividida em pontos de compra de informações e produto. No PDV, evidenciam-se ambos os tipos de expositores. Em primeiro, tem-se os expositores de conteúdo, identificados na fachada (figura 55), e cartazes (figura 56) que informam ao consumidor como é feito o produto.

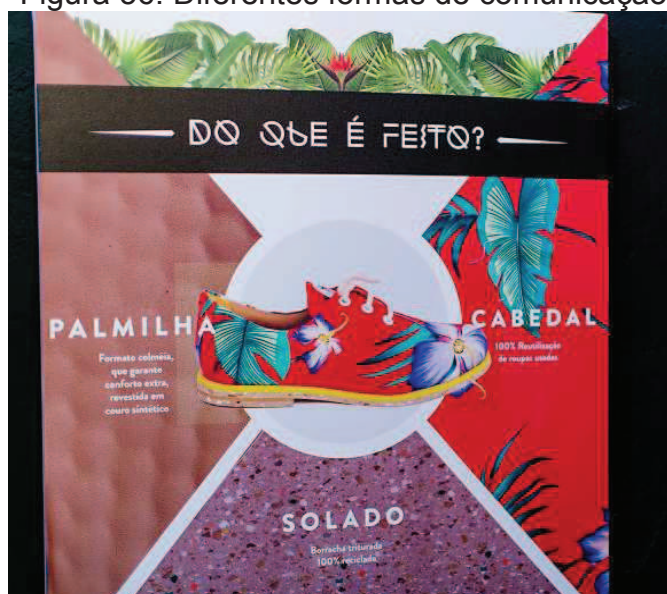
²⁸ Tradução livre: Ponto de compra.

Figura 55: Forma de comunicação vitrine



Fonte figura 55: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes*;

Figura 56: Diferentes formas de comunicação

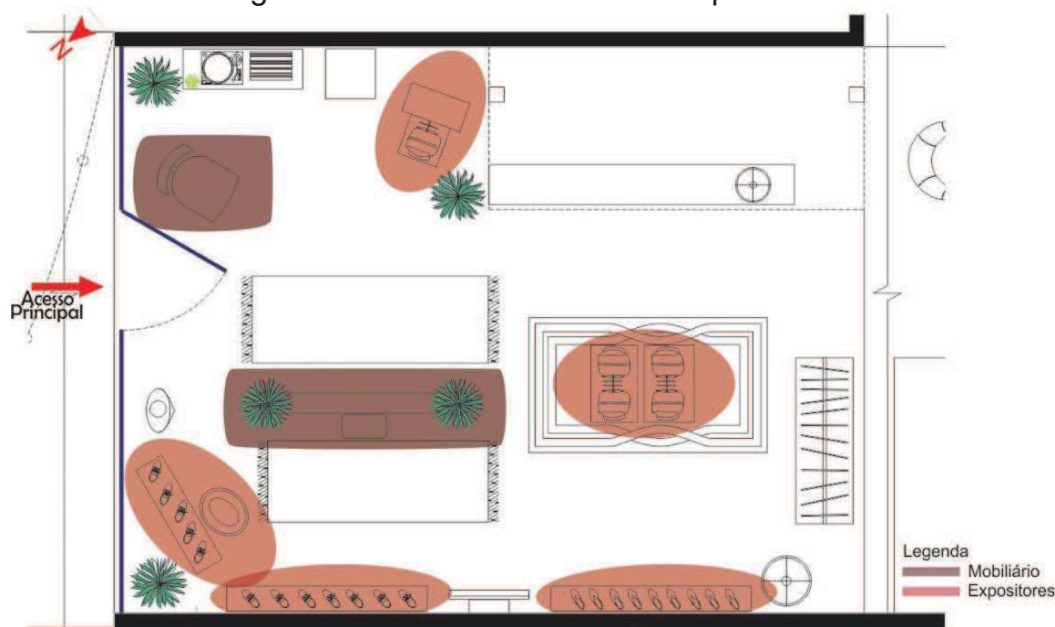


Fonte: Autora

Em segundo, abrangendo a categoria de produto, são utilizados expositores que permitem uma fácil movimentação e auxiliam na mudança de layout da loja. Também, evidenciou-se a utilização de manequim para exposição de acessórios (mochilas), conforme figura 54, e expositores formais, que agem com a função de atrair o olhar em pontos estratégicos (figura 52 e 53) que se mostram como importantes elementos, possibilitando a criação de um contexto flexível, concedendo diferentes arranjos espaciais.

A utilização desses pontos de contatos informativos e de produtos é um elemento que pode ser gerenciado no ambiente de varejo. Os cartazes informativos podem receber comunicações temporárias, como promoções, identificação de novos produtos ou horários de atendimento diferenciados por um período. Em síntese (figura 57), os pontos de contato de produto indicam arranjos no PDV, auxiliando varejistas em ofertas e/ou lançamentos de novos produtos. Entende-se que esse item se relaciona com o anterior (fluxos e variáveis de layout), em que as disposições de layout encaminham o consumidor para esses pontos de contato específicos do ambiente, proporcionando a ele conhecer os produtos de diferentes formas, incentivando as vendas.

Figura 57: Resumo mobiliário e expositores



Fonte: autora

O mobiliário presente no PDV pode se distinguir em mobiliário de apoio e mobiliário de espera. Na observação dos clientes, pode-se constatar que o mobiliário de apoio possui uma taxa de utilização de 100%, sendo usufruído pelo usuário enquanto está experimentando os produtos (figura 58). Já o mobiliário de espera no interior da loja (figura 59) foi utilizado somente por um acompanhante. O outro acompanhante preferiu a utilização do mobiliário externo.

A área de espera (figura 60), que está localizada logo atrás do caixa, em um espaço de transição da loja e estoque, é pouco explorada pelos usuários. Durante a observação nenhum usuário chegou até esse espaço ou recebeu sugestão para

utilizá-lo. Esse ponto nos leva a considerações sobre a importância dos varejistas e projetistas preverem em seus projetos, sempre que possível, área de espera para as compras realizadas em grupo. No caso desse PDV, um arranjo diferente do ambiente de varejo poderia tornar a experiência para os acompanhantes mais prazerosa.

Em se tratando da composição estética do mobiliário, entende-se que ele possui relação com a proposta dos produtos e do negócio, a exemplo do mobiliário de espera (figura 58), que tem aspecto de ser um mobiliário antigo. Na figura 58, pode-se ter indício de outro exemplo: os bancos utilizados pelos clientes no momento da prova também possuem características antigas, que se dão pela coloração do estofamento e formato dos pés.

Figura 58: Mobiliário de apoio; Figura 59: Mobiliário de espera;



Fonte: Autora

Figura 60: Área de espera



Fonte: Autora

Neste item há elementos de como os mobiliários e expositores podem ser utilizados na tematização do ambiente de varejo, podendo ser gerenciados por projetistas e varejistas.

4.2.1.6 Flexibilização do projeto

Observou-se que a flexibilidade nesse ponto de venda está empregada de diferentes maneiras: através do arranjo dos itens de decoração, pela disposição do mobiliário e pela utilização do espaço em diferentes atividades. Na primeira, ocorre a renovação dos itens com estética *vintage* conforme o acordo realizado com o antiquário. Como resultado da parceria, as peças garimpadas também ficam à disposição dos clientes para compra. Os elementos *vintage* utilizados conferem consistência entre o ambiente de varejo, podendo ser alocados em diferentes áreas do PDV pelos próprios funcionários.

No decorrer da observação, foram identificadas mudanças na localização de expositores e decoração. Nas figuras 61 e 62, nota-se que, num dos dias, a mesa azul estava em composição com outro aparador e, em outro dia, estava compondo com cesto, manequim e aparador maior. Nas figuras 63 e 64, são evidenciadas situações semelhantes para o item espelho.

Figura 61 e 62: Disposição banco azul



Fonte: Autora

Figura 63 e 64: Arranjo espelho *vintage*

Fonte: Autora

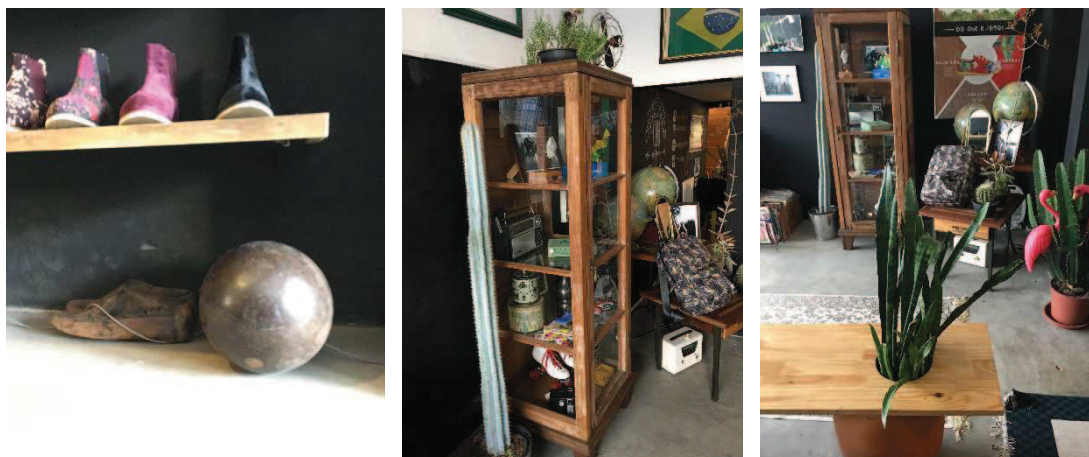
Os demais itens evidenciados que se enquadram nessas características flexíveis são o globo mapa mundi e ventilador (figura 65), manequim e cesta (figura 66), vidros em estilo antigo (figura 67).

Figura 65, 66 e 67: Objetos *vintage* aplicados do design de varejo

Fonte: Autora

Outros objetos que possuem a mesma proposta são bola de boliche e molde para sapatos (figura 68), armário de vidro (figura 69 a 70) contendo diversos elementos como, aparadores, rádio, máquinas fotográficas, patins, molduras, utensílios e brinquedos (figuras 71 a 73).

Figura 68, 69 e 70: Objetos vintage aplicados do design de varejo



Fonte: Autora

Figura 71, 72 e 73: Objetos vintage aplicados do design de varejo



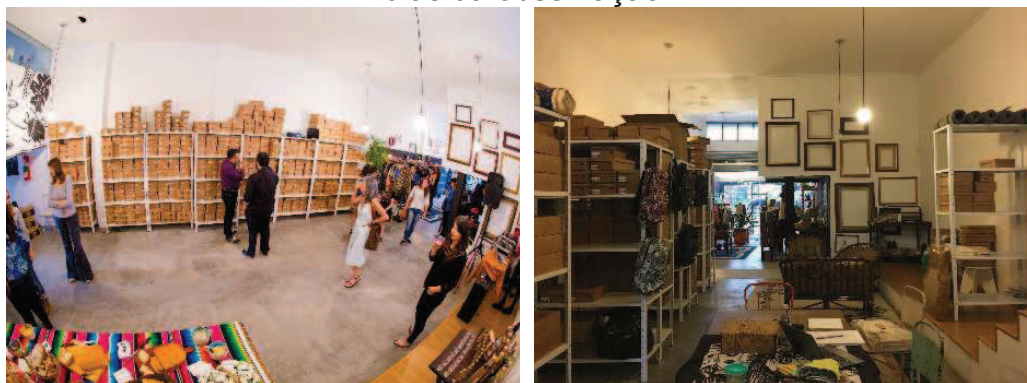
Fonte: autora

Nesse primeiro aspecto, percebe-se a flexibilidade na possibilidade de renovação da decoração e arranjos internos, o que permite criar diferentes cenários aos consumidores a cada visita. Conforme apontado por Moxon (2012) no item 2.3.1 (espaço arquitetônico e sustentabilidade), é um atributo assertivo e sustentável no projeto dos espaços a busca pela flexibilização e também, sempre que possível, é importante conferir ao mobiliário esta flexibilidade.

Como mencionada e discutida no item anterior, há uma segunda forma de flexibilização, que é feita através do mobiliário. A terceira forma de flexibilidade encontrada se dá pelo ambiente de varejo em si. Como exemplo, fez-se um comparativo baseando-se em imagens disponíveis em mídias sociais da empresa, de eventos e iniciativas realizadas anteriormente aos dias do diário e imagens tiradas nos dias da observação.

As figuras 74 a 77 tratam do mesmo espaço, a área do estoque, sendo que a figura 74 mostra o arranjo utilizado na inauguração e a figura 75 mostra a disposição atual (a diferença se justifica pelo volume de estoque ser maior no momento atual).

Figura 74: Arranjo do estoque na inauguração e Figura 75: Arranjo do estoque nos dias da observação



Fonte: Figura 74: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes* e figura 75: Autora

Ainda no mesmo espaço, as figuras 76 e 77 demonstram a flexibilidade de usos para eventos e iniciativas como palestras e shows.

Figura 76 e 77: Flexibilidade do espaço do estoque em dias de eventos



Fonte: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes*

Outro espaço que demonstrou flexibilidade é o espaço de vendas (figuras 78 a 81), porém com menor intensidade devido às prateleiras de exposição dos produtos estarem fixas. Ainda assim, as possibilidades de arranjo ficam a caráter dos mobiliários auxiliares, expositores POP, espaços de espera e bancos para as provas.

Figura 78: Área de decoração inauguração e figura 79: Área de decoração dias da observação



Fonte: figura 78: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes*. Figura 79: Autora

Figura 80: expositores fixos inauguração e figura 81: arranjo expositores dias da observação



Fonte: figura 80: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes* e figura 81: Autora

Por fim, nas figuras 82 e 83, tem-se outro exemplo de como o mesmo espaço oferece diferentes formas de uso, adequando-se às necessidades e iniciativas: trata-se do espaço externo, nos fundos, que recebe eventos temporários como feiras orgânicas, festas temáticas e brechós.

Figura 82 e 83: Flexibilidade do externo (fundos) em dias de eventos



Fonte: Disponíveis em plataforma de mídia *Insecta Shoes*

Através deste PDV, têm-se importantes elementos de três formas diferentes de flexibilidade: no arranjo da decoração; na disposição do mobiliário e na utilização do espaço em diferentes atividades — todas podem ser exploradas em outros ambientes de varejo. Retomando falas das entrevistadas A e C, apresentadas no capítulo anterior, os projetistas devem pensar que o espaço não ficará constituído da mesma forma para sempre, e é importante possibilitar que o varejista mude esse espaço para que se adapte a novas estratégias comerciais se assim ele quiser. Isso parece ser um ponto importante de ser observado nos ambientes de varejo.

4.2.2 Experiência (C3)

Como mencionado no capítulo de revisão da literatura, considerou-se a autora Petermans como uma das principais referências para esta pesquisa. Utilizando os aspectos da “experiência em rede” propostos pela autora, esta categoria buscou evidenciar quais são os aspectos dessa experiência no PDV, conforme abaixo.

4.2.2.1. Aspectos gerais

Subjetividade

Esse aspecto, de acordo com Petermans, pode ser investigado em três diferentes níveis: do projetista; do varejista e do usuário. Conforme exposto, não foi possível um contato direto com o usuário. Entretanto, através da observação da interação entre atendente e consumidor, alguns elementos foram observados.

Uma das consumidoras do grupo 1 comentou com a atendente: “eu sou apaixonada pela marca”. Essa descrição sustenta-se com o que também foi evidenciado por Petermans, que os consumidores expressavam a subjetividade utilizando os verbos “eu” ou “senti”. A subjetividade enquanto esferas do projetista e do varejista não foi possível de ser evidenciada.

Específico no tempo e no contexto

Este aspecto está relacionado com a localização do ambiente de varejo, sua inserção e conversação com o entorno. Isto posto, repara-se que este PDV está inserido em uma área urbana da cidade de Porto Alegre, na Avenida Lima e Silva, bairro Cidade Baixa. Essa região possui tradição por ser jovem e boêmia, abrigando diversas tipologias (comerciais, residenciais e serviços).

Embora não esteja situada no núcleo do movimento da rua, o PDV se relaciona com o contexto por intermédio da sua proposta jovem, que se reflete no espaço com base no uso das cores (branco, preto e paredes lousa), no tema de design e ações sustentáveis.

Outro ponto importante a ser considerado é que, de acordo com Petermans, lojas das quais os varejistas são os proprietários oferecem maior liberdade na

definição dos conceitos de design e intervenção no espaço; num espaço temporário (como este PDV) alguns possíveis resultados de design podem ficar limitados.

Interação

A interação do consumidor com o ambiente de varejo pode ocorrer de várias formas, como por exemplo: interação com atendentes; iluminação; design; percurso; revestimento de piso e pé direito da edificação, entre outros.

No ambiente de varejo da *Insecta Shoes* está presente uma atendente da loja que não apresentou conduta intrusiva no momento da compra. Ao chegarem, os clientes são saudados e deixados livres para percorrerem o espaço da loja e escolherem o produto de sua preferência. Assim que escolhido o produto desejado, estabelece-se um segundo momento de interação. A atendente se mostra prestativa e, através das referências do cliente sobre o modelo escolhido (cores, tamanho, estampagem), mostra os produtos que se encaixam na descrição.

Mesmo não possuindo postura intrusiva na venda, evidencia-se que quando o consumidor quer a interação com um membro da loja (no caso, a atendente) ele a obtém facilmente. Nos momentos em que há dúvida do consumidor sobre qual produto escolher, prestativamente a atendente vai até seu encontro e lhe dá dicas e sugestões de combinações e descreve mais acerca dos produtos.

Também se destaca uma interação pouco comum no estabelecimento, que é a presença de um animal (cachorro) resgatado pelas proprietárias, que fica livre no espaço da loja e nas demais dependências durante o período do expediente. Nota-se que os consumidores demonstram surpresa ao serem recepcionados por ele, e que, em alguns casos, abre uma possibilidade para a interação em um grau mais particular entre atendente e consumidor.

Durante o período de observação foram mapeados cinco grupos de compras, como resultado chegou-se ao tempo médio de 20 a 30min de permanência do consumidor no ambiente. Na compra do grupo 1, realizada por mãe e filha, já havia se estabelecido uma interação anterior via web pela consumidora (filha), que já conhecia o produto e a proposta da marca.

No segundo grupo, formado por pai, mãe e criança, o pai mostrou à filha objetos da loja para que a mãe pudesse realizar a compra. Após as interações iniciais, o pai permaneceu por alguns segundos observando os itens de decoração

presentes no lado esquerdo da entrada da loja. Nos grupos 2, 3, 4 e 5, houve semelhança nas interações, seguindo o protocolo conforme exposto acima. Notou-se que nas compras em que havia presença masculina houve pouca interação com os produtos, e que a interação dos homens está mais relacionada com o tema de design proposto, que se mostra atraente a eles.

Nesse ponto há considerações importantes: sendo que o tempo de compra pode chegar a 30min, seria oportuno que o PDV oferecesse espaços de espera acessíveis aos acompanhantes. Como evidência, em uma das compras, um dos acompanhantes ficou aguardando do lado externo da loja, e outro utilizou o mobiliário do interior da área de vendas para aguardar mais confortavelmente.

Outro canal de interação com o usuário, listado por Gatto (2002) e Zorrilla (2002), refere-se aos ruídos sonoros que são encontrados nesse PDV, uma música leve e compreensível, mas, ainda assim, minimizada pelo volume da interação entre usuários. Observou-se o predomínio da utilização desse recurso enquanto as compras estavam sendo realizadas, sendo emitido por um aparelho portátil ligado ao computador do caixa. Uma consideração importante sobre isso é que a utilização do recurso sonoro relaciona-se com o uso dos sentidos, nesse caso, auditivo, para a ambientação do PDV.

Em relação à interação com o desenho e o tema da loja, conforme colocado anteriormente, o ambiente possui aspectos que estão ligados ao reaproveitamento e à sustentabilidade. Utiliza-se de uma linguagem estética única, no sentido de que as cores (base clara, tons de marrom e preto) e texturas (madeira, estofado, cimento) são percebidas em diversos pontos do PDV (figura 84).

Figura 84: Linguagem estética



Fonte: Autora

Em relação ao piso, também foi evidenciada a utilização de tapeçaria que contrasta com o revestimento do pavimento. Em relação a este aspecto, entende-se que este item poderia estar sendo mais bem explorado na demarcação dos espaços, ou ainda criando caminhos que o usuário possa percorrer para chegar a pontos específicos do ambiente, conforme determinado na gestão da experiência do usuário.

Os outros canais de interação com o consumidor são feitos online, através das mídias sociais, como Facebook (figuras 85 e 86), Instagram (figura 87) e Blog da Insecta (figuras 89, 89 e 90), com postagens reflexivas sobre a forma de consumo, além da comercialização dos produtos.

Figura 85 e 86: Interação mídia social - Facebook



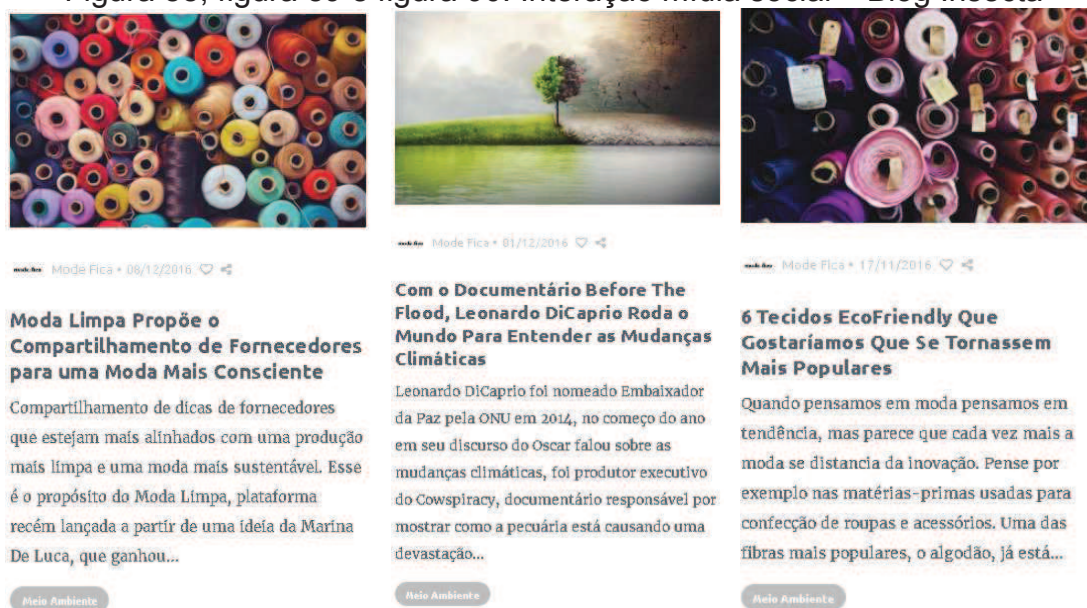
Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/insectainsecta/>

Figura 87: Interação mídia social - Instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/insectashoes/?hl=pt-br>

Figura 88, figura 89 e figura 90: Interação mídia social – Blog Insecta



Fonte: Disponível em: <http://www.insectashoes.com/blog>

Múltiplos canais de comunicação

De acordo com Petermans (2012), este aspecto se refere às diferentes formas de comunicar-se com o cliente, podendo envolver plataformas online e a comunicação do ambiente. Esta categoria se relaciona com a categoria anterior, contudo, ela se refere mais à atenção que deve ser dada ao comunicar-se com o consumidor e como essas diferentes formas impactam o cliente.

Um aspecto inserido nos múltiplos canais de comunicação refere-se à sinalização do espaço. Nesse PDV não foi evidenciada a utilização desse recurso, que pode estar presente na identificação de um grupo de produtos ou precificação dos mesmos. Como exemplo, notou-se que quando os clientes desejavam saber os valores dos produtos, solicitavam à atendente, contudo, sabe-se que esse fato pode estar relacionado a uma estratégia da organização.

Isso traz dois pontos importantes: por um lado, o ambiente não sobrecarrega o consumidor com informações visuais que poderiam destoar da temática do espaço, onde tudo precisa estar legível e seus espaços e zonas bem demarcadas. Entretanto, notou-se que, quando houve presença de mais de um consumidor na loja, a atenção da atendente era dividida entre ambos, e ter de informar os preços dos produtos requisitados pode fazer com que ela seja mais solicitada do que normalmente.

Devido à área de vendas ser relativamente pequena e não possibilitar reprodução de padrões layout, entende-se que os produtos são facilmente acessados. Porém, como as prateleiras são de uma tonalidade de madeira mais escura (figura 91 e 92), pode dificultar a visualização dos planogramas e esquemas de exposição.

Figura 91 e figura 92: Planogramas prateleiras



Fonte: Autora

Distribuídos por período de tempo

Esse aspecto se relaciona às diferentes formas com que o consumidor entra em contato com a marca e o momento; antes, durante (no ambiente de varejo) e após a sua compra, por isso do uso da terminação “distribuídos ao longo de um tempo”, de Petermans (2013).

Por meio da observação, evidenciou-se que há momentos em que o consumidor entra em contato com a marca antes e depois da compra, o que ocorrem de diversas formas. Através da observação da interação entre atendente e usuário, no grupo 1, a consumidora expôs que já conhecia a marca através das mídias sociais e isso a levou a adquirir o produto. No grupo 2, a consumidora expressou, ao final da compra, quando é colocada na sacola uma fragrância desenvolvida especificamente para a marca, a expressão “olha, filha, que cheiro gostoso”. No grupo 4, uma das consumidoras (filha) já havia adquirido o produto e estava acompanhando a compra da outra (mãe).

Estes três exemplos demonstram a diversidade de interações e de espelhamento das compras, seja através das mídias sociais e trocas de experiências (Grupos 1 e 4) ou seja posteriormente à compra no ambiente físico,

através do sentido olfativo (Grupo 2). A utilização do recurso olfativo se mostra como um importante aspecto que pode ser considerado pelos projetistas; os aromas utilizados em produtos, como neste caso ou na ambientação do ponto de venda, reforçam a experiência.

Ainda de acordo com Petermans, este gatilho de “[...] revisitar o espaço pode ser por argumentos mais racionais, como: boa avaliação de preços e produtos, ou por argumentos afetivos, como: sentir-se bem e apreciar a companhia de demais compradores e atendentes” (2013, pág. 11).

4.2.2.2 Aspectos particulares

Tema

Observa-se que a proposta de reaproveitamento de peças para fabricação artesanal dos calçados da *Insecta Shoes* está refletida no tema de design proposto. O tema de ambientação e design de loja consiste na utilização de peças de decoração antigas, utilizadas no mobiliário ou como itens decorativos, tapeçaria no piso (figura 93), aparadores e iluminação (figura 94).

Figura 93: Tapeçaria. Figura 94: Iluminação caixa.



Fonte: Autora

Esses detalhes e cuidados foram percebidos em diversos pontos do PDV. Diante disso, entende-se que esse aspecto é importante e abrangente; o tema da ambientação de loja precisa estar materializado em todos os detalhes possíveis e é, sem dúvida, um indicador que merece a atenção de projetistas e varejistas.

Domínios da experiência e consistência

Conforme colocado por Petermans, no item 2.1, nos **domínios** da experiência, estão relacionadas as diferentes formas de acessar e comunicar-se com o consumidor. McLellan (2000) coloca que um projeto com foco nas experiências dos consumidores é capaz de interagir entre todos os **domínios**. Ainda no item 2.1 foi colocado que esses diferentes tipos de experiências dividem-se em quatro aspectos: estético, escapista, entretenimento e consistente (educacional). Abaixo seguem considerações desses aspectos com o estudo de caso:

1. Estético: o consumidor encontra no ambiente de varejo uma linguagem estética que promove uma conversa entre os elementos, traduzida nas diferentes tonalidades de madeira, tapeçarias e vegetação com o propósito do negócio.
2. Escapismo: através da observação do comportamento do consumidor, pode-se notar que, ao entrar no espaço, as peças de decoração convidam o consumidor a explorar mais o PDV. Nota-se que entre as prateleiras principais, onde estão expostos os produtos, há presença dos mesmos elementos decorativos vintage, que vão reforçando o consumidor a desconectar-se do externo e possivelmente acessar suas memórias relacionados aos objetos.
3. Entretenimento: o PDV está orientado para multiplicidade de atividades, seus espaços comportam além da atividade comercial eventos e iniciativas pontuais, como feiras orgânicas, brechós etc. Em relação aos objetos decorativos, em maioria são familiares e isso pode permitir aos consumidores acesso a memórias e passagens vividas.
4. Consistência: o design do PDV, como um todo, mostra-se consistente e agradável a vivenciá-lo.

Aspectos hedônicos e utilitários

Este aspecto refere-se à funcionalidade do ambiente de varejo. Para melhor exemplificar, abaixo consta um trecho de um dos entrevistados por Petermans (2013, pág. 13): “[...] é claro que temos de ser funcionais, mas, hoje, ‘shopping diversão’ é importante. As pessoas querem se divertir”. Nesse sentido, percebe-se que esse aspecto possui relação com o que foi explorado anteriormente na categoria de escopo de projeto, em que a loja utiliza o ambiente de varejo também para eventos. Como exemplo, alguns dias após o período de observação, num dos espaços externos do PDV foi realizada uma feira de orgânicos com produtores locais. Isso se mostra como um fator importante a ser considerado nos projetos, pois a adoção de multifuncionalidade dos espaços aliada à imersão do consumidor no tema proposto pode criar cenários e experiências positivas.

Envolvimento de clientes em diferentes níveis

Conforme Petermans (2013), varejistas e projetistas veem este aspecto de formas diferentes: enquanto varejistas refletem de forma mais racional a necessidade de uma atenção extra ao atendimento dos clientes, os projetistas tendem a tratá-lo de forma mais afetiva, buscando criar espaços onde seja agradável permanecer.

No que se refere ao PDV, nota-se uma conexão com o item “interação” dos aspectos gerais da experiência. Mesmo que num primeiro momento a atendente não possua caráter intrusivo na compra, quando o cliente a aciona, se mostra prestativa, oferece suas dicas e sua visão dos produtos. Isso é um fator interessante a ser considerado, pois demonstra que o cliente não sairá apenas com um produto, mas sairá também com informações sobre o produto e suas diferentes formas de uso.

Imersão

Observou-se que a imersão do consumidor se dá principalmente pelo recurso dos objetos de decoração antigos, que contam uma história. Também se percebe a utilização dos sentidos visuais e auditivos para reforçar o tema descontraído, jovem e sustentável do empreendimento. Isso se mostra como um fator da necessidade de

atenção aos detalhes de composição do ambiente de varejo; além de produtos que atendam às necessidades do consumidor, é necessário que cada detalhe inserido nesse contexto tenha uma ligação e converse com o todo.

4.2.3 Ciclo de vida do espaço construído (C5)

Os elementos de decoração e mobiliário encontrados podem ser facilmente arranjados internamente, como colocado na categoria escopo do projeto. Na constituição de sua estrutura física, pode-se dizer que esse espaço atua basicamente como uma tela em branco. Por ter a característica de um grande salão aberto, com pé direito duplo, facilita a adaptação de novas tipologias comerciais.

Alguns dos materiais que constituem o espaço são os mesmos encontrados em grande parte das edificações, tais como revestimento das paredes internas em reboco liso e fachada envidraçada. Entretanto, algumas características tornam o espaço diferenciado: piso com aparência de cimento queimado, escadas que dão acesso ao mezanino com revestimento laminado, pé direito duplo, caixilho fixo e móvel na parte superior da fachada (bandeira).

A junção desses elementos confere ao espaço características únicas se o compararmos a outros espaços comerciais, que, em grande maioria, possuem revestimento de piso cerâmico, pé direito simples e sem a presença de mezanino.

Em relação ao aspecto do tempo de permanência do espaço construído, observa-se que o PDV está localizado em um edifício de uso misto (residencial e comercial), facilitado pela multiplicidade de espaços existentes (área aberta no acesso principal e nos fundos; mezanino; amplo salão onde hoje se tem espaço de vendas e estoque), e que pode receber, após o encerramento de contrato, outro negócio.

Entendendo que os espaços comerciais em sua grande maioria possuem características de espaços temporários, oferecem grandes oportunidades aos projetistas de em pensar soluções simples utilizando muitas vezes poucos materiais, conforme Moxon (2013, p. 42), Já em relação aos processos de demolição, o espaço não apresentaria grande dificuldade para ser readaptado no caso de uma mudança para outro endereço.

4.2.4 Sistemas de energia e água (C6)

Em relação aos sistemas de energia, o PDV conta com sistemas mistos de iluminação, artificial (figura 95) e natural (figura 96).

Figura 95 e 96: Sistemas de iluminação artificial



Fonte: Figura 95: Cedidas pelo estudo de caso Figura 96: Autora

Como pode ser observado pela figura 96, alguns dos sistemas energéticos artificiais encontram-se desligados, uma vez que estão sendo usufruídas as condicionantes naturais. Esse tipo de intervenção contribui para a diminuição do consumo energético sem deixar de iluminar o espaço.

A utilização dos recursos de iluminação naturais ou artificiais é importante para a compreensão do entorno, conforme colocado por Innes (2014, p. 102) no item 2.1.3: “[...] sem controlar a luz que ilumina as superfícies que compõem um ambiente construído, é absolutamente impossível entender nosso entorno”.

Nessa perspectiva, também se observou a inexistência do recurso de iluminação de destaque, o que se revela como uma oportunidade a ser explorada, uma vez que esse tipo de iluminação confere ao projetista a possibilidade de criação de hierarquias visuais, controle de brilho, temperatura e luminosidade em cada parte do palco da experiência (Innes, 2014, p. 106). Ainda como colocado pelo autor, “[...] a luz e a cor produzem fortes sensações, e tal resposta não é algo que desejamos que aconteça aleatoriamente; queremos controlar de modo ativo às características emocionais dos nossos projetos [...]” (Innes, 2014, p. 34).

Outro aspecto desta categoria é a inutilização de climatização mecânica e, por consequência, inutilização de equipamentos eficientes no controle da temperatura e possibilidades de indicações de sistemas para redução do consumo.

Em relação aos sistemas de água, o projeto não apresenta a utilização de água em partes específicas, somente nos espaços de banheiro e cozinha.

4.2.5 Materiais (C7)

Para esta categoria, foram levadas em consideração duas condicionantes: a primeira relaciona-se aos materiais que fazem parte da estrutura existente do ponto de venda e, a segunda, aos materiais que fazem parte da ambientação. É válido ressaltar que o levantamento dos materiais empregados se deu com base no diário de observação, portanto não foram levados em consideração aspectos documentais de projeto.

A escolha de materiais também se relaciona com outras duas categorias: escopo do projeto e ciclo de vida do espaço construído. Entende-se, dessa forma, que ao compreender o propósito do projeto e por quanto tempo ele será necessário, a definição dos materiais pode ser orientada a composições que melhor atendam às necessidades do cliente.

Em relação ao primeiro aspecto, o PDV possui em sua estrutura materiais comuns às edificações: paredes e teto com massa corrida e pintura na cor branca, revestimento laminado com tons de madeira no piso elevado da área do estoque e nas escadas que dão acesso ao mezanino (figura 97); piso de cimento em todo o espaço de vendas e estoque (figura 98).

Figura 97 e 98: Materiais que compõem a estrutura do PDV



Fonte: Autora

Este último (piso de cimento), embora não tenha um emprego tão comum, confere ao espaço a possibilidade de revestir grandes áreas sem a presença de rejuntas.

O segundo aspecto trata dos materiais que reforçam o tema de design no ambiente, em que foram evidenciados: utilização de diferentes tonalidades de madeira natural (prateleiras, banco de prova, aparador, armário de antiguidades, caixa, moldura espelho, aparador toca discos); uso de diferentes tonalidades na tapeçaria; contrastes de pigmentação nas paredes (preto e branco), conforme figura 99.

Figura 99: Materiais no PDV



Fonte: Autora

4.2.6 Métodos construtivos (C8)

Em se tratando de um espaço temporário, as técnicas construtivas se apresentam de formas simples. Identifica-se que as prateleiras foram fixadas nas paredes com barras de aço e com a mesma tonalidade da superfície, dando a ilusão de serem flutuantes.

Esses dois elementos (modo de fixação das prateleiras e colocação da superfície) são métodos comuns de transformação espacial, podendo ser caracterizados como rápido, tradicional e com fácil processo de desmontagem e retorno às suas características originais.

4.2.7 Financeiro / Recursos / Investimento (C9)

Tendo em vista características apontadas nas categorias escopo de projeto, ciclo de vida do espaço construído, sistemas de energia e água, materiais e métodos construtivos pode-se intuir que o custo de implementação deste PDV não é muito elevado.

4.2.8 Síntese do estudo de caso

A análise do ambiente de varejo da *Insecta Shoes* de Porto Alegre foi composta por diversas categorias pelas quais se obtiveram diversos elementos importantes para orientação dos projetistas no projeto para a experiência.

Iniciando pela primeira categoria, na interação com o meio ambiente, percebeu-se que o aproveitamento das condicionantes naturais como ventos, iluminação e vegetação pode ser um importante indício para projetos varejistas voltados à sustentabilidade. Entretanto, também se observa a necessidade e a valia de combinação de sistemas (naturais e mecânicos) como uma forma de garantir o conforto no espaço interno.

Outro indício importante ainda nesse item é a potencialidade da utilização de vegetação, trazendo ao espaço interno diferentes aromas, cores e tonalidades, podendo despertar assim experiências positivas através dos sentidos.

Todos esses aspectos precisam estar relacionados com as características do negócio. Isso se torna um importante indicador para os projetistas buscarem o maior número de informações sobre o negócio, suas atividades e intenções, as quais, conforme presente também nas entrevistas, precisam estar manifestadas no espaço.

Outro indício que se mostrou importante está relacionado aos fluxos, variáveis e layout. No caso do PDV, os produtos localizados à direita da entrada encaminham o consumidor a percorrer o espaço. Diante disso, a análise feita no item 4.2.1.4, a respeito de buscar um equilíbrio entre produtos e decoração, se mostra como um importante indício a ser considerado pelos projetistas, procurando criar ambientações em que todo o espaço possa ser utilizado de forma a fomentar as vendas e a experiência.

Ainda neste item, outro indício relevante é o planejamento junto aos varejistas sobre a disposição dos produtos no ambiente (planogramas). Conforme exposto no

item 2.1.3, as prateleiras à “altura do olho” recebem 35% mais atenção que as demais, o que torna sua utilização ideal para a exposição de itens com maior valor agregado; isso é um exemplo da importância do projeto de interiores para os ambientes comerciais, bem como seu gerenciamento ao longo do tempo.

A análise referente ao percurso do usuário também está inserida nesta categoria. Esse item se mostrou importante, pois, conforme colocado por Ebster (2013), permite ao varejista organizar e planejar seu PDV como um roteiro de cinema (2013, p. 13). Sendo assim, ele está diretamente ligado ao gerenciamento da experiência do consumidor através do layout, tipos de trajetos e mobiliários.

Na abordagem no mobiliário, os elementos estão focados na flexibilidade dentro dos diferentes tipos de expositores. Também outro importante indício é de que esses elementos precisam estar “conversando” com os demais aspectos, como produtos, sinalização e comunicação da marca. Os mobiliários e expositores, juntamente com os planogramas e trajetos, são elementos do que tornam o espaço tangível ao usuário e precisam estar inseridos em um estilo único de design no ambiente.

A flexibilização do ambiente e da decoração foi outro indício que se manifestou fortemente. Percebe-se a relação dele com o que também foi evidenciado nas entrevistas com *experts* a respeito de projetar ambientes flexíveis que possam se adaptar às diferentes necessidades do ambiente de varejo.

A terceira categoria trata dos aspectos da experiência, em que se utilizaram os itens da *web experience* proposta por Petermans. Inserido nos “aspectos gerais”, o item “interação” foi bastante evidenciado no PDV e gera elementos de que nem sempre pode ser controlado por projetistas, pois se entende que um dos formatos da interação dá-se pelos atendentes e mídias sociais, que vão seguir orientações da gestão do negócio mais do que espaciais. Nesse sentido, a experiência pode ser estimulada projetando-se outros aspectos como o tipo de comportamento que a equipe de venda deve ter em relação aos seus clientes.

No aspecto de “múltiplos canais de comunicação”, um indício importante é a possibilidade de utilização de sinalização nos ambientes varejistas como uma forma de estender a identidade visual da marca para além da comunicação de mídias sociais ou vitrine. Entretanto, esse item merece considerações e cuidados dos projetistas com o objetivo de não poluir visualmente o espaço, pois poderia desencadear experiências negativas nos consumidores.

Os “aspectos particulares” da experiência do consumidor basearam-se na observação, a fim de se obter percepções que possam auxiliar os projetistas num projeto orientado para a experiência. Dentro disso, o aspecto “tema” se mostrou como um importante fator a ser considerado nos projetos varejistas. No projeto para a experiência, a tematização pode ser combinada com o design de mobiliário, fluxos e os diferentes tipos de expositores. Entende-se que esse aspecto está refletido em diversos outros elementos que compõem o espaço e pode ser utilizado como objetivo das soluções de projeto.

Os aspectos de “domínios da experiência” também se mostraram relevantes, assim como o exposto por McLellan, de que um projeto com foco nas experiências busca o equilíbrio entre os diferentes tipos de experiências (estético, escapista, entretenimento e consistente). Na análise do PDV, houve elementos importantes dentro de cada um desses tipos de experiências:

1. Estético: promover linguagem estética uniforme entre os elementos inseridos no projeto.
2. Escapista: relaciona-se com o tema de design proposto. Busca tangibilizar os elementos e intenções de projeto de forma que cada espaço do ambiente de varejo receba atenção e foco na experiência.
3. Entretenimento: diz respeito à multiplicidade de atividades que podem ser empreendidas no ambiente. Também se refere ao propósito do negócio e suas particularidades.
4. Consistência: tange à percepção do usuário quanto aos elementos inseridos no projeto do ambiente e produtos que sustentam o tema proposto.

Os aspectos hedônicos e utilitários abordam elementos de transformação do ambiente em eventos ou momentos em que o consumidor se divirta enquanto realiza suas compras. Outro aspecto importante é a “imersão”, na qual os elementos da necessidade de atentar-se aos detalhes que irão compor o ambiente de varejo exercem impacto sobre as decisões de compra do cliente.

Em relação à quinta categoria, “ciclo de vida do espaço construído”, os principais elementos estão voltados à atenção dos projetistas em observar as características espaciais existentes em caso de espaços temporários, a fim de

prever soluções simples e com menor emprego de materiais, conforme colocado por Moxon (2013).

A sexta categoria trata da utilização de sistemas de energia e água. Um importante indicador desta categoria é que muitas vezes o consumidor não irá observar a utilização desses sistemas. No caso dos sistemas de energia, entende-se que a percepção do usuário estará bastante ligada ao seu conforto térmico dentro do ambiente.

Conforme exposto na análise do caso, a sétima categoria, que trata dos materiais, relaciona-se com outras duas, escopo do projeto e ciclo de vida do espaço construído. Através do espaço estudado, há elementos da utilização de elementos como diferentes tonalidades dos materiais, tapeçaria, contrastes de cores. Importante aqui é compreender que os materiais utilizados no espaço precisam estar em conformidade com o design e precisam refletir o negócio, seus valores e suas estratégias. No que concerne aos métodos construtivos, um indício é a possibilidade de aplicação de métodos simples, parafusados e modulares, a fim de permitir a transformações futuras dentro do próprio espaço ou em espaços futuros.

As categorias, métodos de projeto (C2), atuação do projetista (C4), bem como alguns aspectos elencados por Pertermans, relacionados à experiência, não foram evidenciados no estudo de caso. Assim sendo, mostra-se relevante que os profissionais busquem identificá-los em seus projetos ou em suas análises em outros ambientes de varejo.

5 DISCUSSÃO

Através das entrevistas, pode ser evidenciado que a arquitetura vive uma fase de redescobertas das possibilidades de atuação profissional. Nesse sentido o entrevistado B menciona, como exemplo, o seu próprio exercício profissional, em que algumas das atividades desempenhadas estão voltadas a consultorias, atendimento às certificações e simulações energéticas. O mesmo ocorreu com a entrevistada A, para quem a opção por trabalhar com o método construtivo *steel frame*, trouxe a necessidade de estruturar seu escritório administrativa e estrategicamente.

Na tipologia comercial, foco dessa pesquisa, há variações de espaços, como, por exemplo, alimentício, franquias, redes, *flagships store*²⁹, quiosques, *outlet*³⁰, de departamentos, de conveniência, especializadas em uma categoria, serviços entre outras. Nesses espaços irão existir necessidades diferentes e contato com diferentes áreas que também influenciam no projeto. Outra característica é que existem diferentes tamanhos de lojas (pequeno, média, grande) em que as equipes de profissionais que irão cooperar com o cliente também se diferenciem em número e área de atuação. Nesse contexto, pode haver situações em que há pouco recurso financeiro (indiferente do tamanho do empreendimento), fazendo com que o papel do projetista em alguns casos seja multidisciplinar.

No caso de grandes marcas, que replicam o ponto de venda em diversos lugares e formatos (pequeno, médio, grande) seja rede ou franquias, as equipes tendem a ser maiores. Nesse formato há outros papéis envolvidos como: direção criativa, curadoria e montagem de coleções; publicidade e propaganda; marketing; *store design*³¹; *storytelling*³² e narrativas visuais; visual merchandising; vitrinismo; *branding*³³; *coolhunting*³⁴; entre outros envolvendo maior complexidade das relações.

Tendo em vista o exposto, nota-se que a especificidade de atuação junto aos espaços de comércio traz consigo a necessidade do projetista de tornar-se um

²⁹ Tradução livre: Loja principal, a que irá trazer os principais conceitos de espaço e produtos da companhia, mais comumente vista no formato de lojas de rede.

³⁰ Tradução livre: Lojas com a característica de ponta de estoque.

³¹ Tradução livre: Projeto de loja.

³² Tradução livre: Narrativa, capacidade de contar histórias.

³³ Tradução livre: Percepção de valor e significado da marca.

³⁴ Tradução livre: descobridor. Termo utilizado para descobertas de tendências de mercado baseadas no comportamento.

pesquisador no assunto e, através desse processo, ter ciência e contato com as demais áreas igualmente importantes para a tipologia.

A definição de atuação também influenciará no método de projeto e na forma como o escopo de projeto é definido, em que, conforme colocado pela entrevistada A, tudo precisa ser levado sob o ponto de vista do negócio. Isso também se relaciona com o exposto na revisão da literatura no item 2.2 por Gurgel (2013, p. 21), em que ele expõe que o projeto comercial deve ser capaz de traduzir a imagem de uma empresa, retratando os valores dos produtos e serviços que serão ofertados. A revisão da literatura ainda mostrou, no item 2.3, que a atividade econômica e o espaço de varejo estão ligados, sendo que o ambiente oferece o cenário no qual a experiência do usuário será manifestada.

A análise das entrevistas possibilitou o entendimento sobre a importância de um escopo de projeto bem estruturado, abrangente e investigativo, relacionando elementos tangíveis e intangíveis sobre o negócio, bem como a definição dos aspectos sustentáveis que serão empregados. A revisão da literatura expôs também que a sustentabilidade passou a ser um indicador às empresas comunicando valor ao consumidor, apontando para novas formas de relação com o meio ambiente. Dessa forma, entende-se que quanto mais a fundo o profissional investigar sobre o negócio, melhor poderá ser o resultado do projeto, e que aliar elementos sustentáveis a esse momento de tomada de decisões do projeto pode se tornar um diferencial competitivo para as organizações.

Um processo de projeto interessante de ser mencionado trata das referências utilizadas em projeto. Conforme exposto pela entrevistada A, nos diálogos com o cliente, é perguntado a ele sobre sua concorrência e quais elementos dela ele deseja se assemelhar ou se diferenciar. Contudo, quando a referência do cliente não é de seu conhecimento, ela faz uma visita nesse espaço a fim de compreendê-lo. Nesse sentido, identifica-se a possibilidade de utilização das categorias contidas no apêndice A, como uma ferramenta para auxiliar projetistas nesse processo de compressão dos espaços onde há referências nas quais o cliente deseja se espelhar.

Nesse caso, a utilização e análise dessas categorias pelos projetistas poderiam conferir percepções para seus projetos. Vale a menção de que a investigação dessa ferramenta junto aos projetistas não foi realizada nesta pesquisa, possibilitando sua continuidade, bem como reavaliações e reformulações em trabalhos futuros.

Ainda que os métodos sejam particulares a cada projetista, observou-se o esboço de um processo global entre os entrevistados, que compreende: diálogos iniciais com o cliente; pesquisa de referencial; decisões; lançamentos e compatibilização de projeto. Dentro de cada uma pode haver desdobramentos importantes a serem considerados. Por exemplo, nos diálogos iniciais a entrevistada A explica que após as reuniões com os clientes redige o que foi acordado e envia um documento para o mesmo confirmar e validar.

Outro ponto que se mostrou importante refere-se a uma conduta comumente percebida em edificações de alvenaria, que é a cultura do “deixa para a obra”, mencionada na fala da entrevistada A. Nesse contexto há vários elementos envolvidos, dentre eles elenca-se a facilidade de alteração de alguns aspectos dos projetos no canteiro de obras. Muitas vezes essas alterações são executadas sem orientação do projetista, podendo distanciar-se dos elementos definidos anteriormente para um projeto objetivando a experiência do usuário e a sustentabilidade.

Outro fator pode estar vinculado ao pouco investimento de tempo no estudo e definição do projeto. Nesse ponto, o sistema construtivo *steel frame* tem se mostrado promissor, pois sua dinâmica de construção é diferente. As peças que irão compor os espaços são planejadas na fábrica, fazendo com que ocorra somente a sua montagem no canteiro de obras e como consequência tem-se um tempo menor de execução e desperdício de materiais. A entrevistada A ainda coloca que é necessário instruir o cliente para comprar esse tipo de sistema, oferecendo-lhe informações sobre o sistema, já que as etapas de desenvolvimento e estudos de projeto ocorrem em velocidade diferente (mais prolongada) do que o método de alvenaria.

Porém o tempo empreendido na definição de estratégias e soluções de projetos necessários a esse sistema deveria ser igualmente praticado pelos demais métodos construtivos. Pois quanto mais tempo for investido nas soluções de projeto mais articulada a obra e o espaço serão. Nesse sentido, existe uma expressão utilizada em varejo: “*retail is detail*”³⁵ que demonstra que a criação de ambiências e espaços de comércio precisam ser bem organizadas, articuladas e estrategicamente

³⁵ Tradução livre: o varejo é/está no(s) detalhe(s). A primeira evidência dessa frase foi por Pfil Cartes em 2012. Fonte: https://www.targetcomponents.co.uk/shoptalk/practical_retail/retail_is_detail.

posicionadas a fim de atender aos objetivos do cliente e proporcionar experiências significativas aos seus consumidores.

Ainda referindo a cultura do “deixa para a obra”, a análise das entrevistas levou a outras condicionantes que podem reforçar essa prática. Algumas vezes o projeto pode carecer de informações técnicas, deixando a encargo da *expertise* do mestre de obras as soluções. Em outros casos também existe a dificuldade do cliente em visualizar o resultado final da obra, concernindo ao projetista o papel de orientar o cliente e auxiliá-lo a compreender o espaço e os elementos utilizados.

Na abordagem sobre o programa de necessidades, é interessante que o projetista identifique potencialidades e particularidades do ambiente já construído, utilizando como lente a possibilidade da adoção de elementos sustentáveis. Mesmo que se esteja vivenciando um período de amplas discussões sobre a sustentabilidade, observa-se que a sustentabilidade ganha ênfase quando associada a órgãos certificadores.

Nesse sentido, a revisão da literatura indicou no item 2.2, através dos autores Ferro e Lucca (2014), que cabe aos profissionais o fomento de uma visão sustentável. O pensamento desses autores é bem diferente do da entrevistada C, pois ela coloca que esse “querer” sustentável precisa ser de ambos os agentes (projetista e cliente).

Nesse contexto, a entrevistada A comenta que muitas vezes o cliente sente-se satisfeito em adotar a sustentabilidade na estrutura (utilizando *steel frame*), não fazendo as mesmas escolhas para o uso dos materiais no acabamento da edificação. Essa opção por materiais de acabamento não sustentáveis é atribuída pelo alto custo do material sustentável ou certificado, fazendo com que o cliente opte pelo que possui menor custo. Ambos os entrevistados B e C fazem uma avaliação de que não é possível ter conhecimento sobre todos os materiais disponíveis no mercado. Em semelhança a entrevistada A coloca que é realizado muita pesquisa sobre os materiais, para poder dar opções ao cliente dentro daquilo que ele deseja.

Outro ponto relacionado com o exposto acima é que nem todos os sistemas sustentáveis são plenamente viáveis. Conforme exposto pelo entrevistado B é importante que o projetista tenha conhecimento das soluções para que possa orientar o cliente da viabilidade de implantação das mesmas.

Diante disso, novamente ressalta-se a importância do papel de pesquisador do projetista como um desdobramento essencial da sua atividade profissional, o qual

não se refere somente a sua participação em palestras e feiras, mas sim na continuidade do seu aperfeiçoamento de forma profunda dentro da sua especialidade.

Em ambientes varejistas existem outras atividades complementares ao projeto e fundamentais ao sucesso do negócio. Como exemplo, foram citados anteriormente alguns dos diferentes profissionais envolvidos em um ponto de venda de maior complexidade. Outro exemplo está relacionado à estratégia de disposição de produtos conforme a margem de lucro pretendida, apresentado no item 2.1.3, que relaciona alturas de prateleiras e planogramas. O que pode ser percebido em pontos de vendas mais atuais é, por exemplo, a extinção da prateleira da altura do agachamento, que conforme exposto por Ebster é uma altura onde estariam os produtos com menor margem. Todavia, não se extingue totalmente seu uso, por entender que se aplica somente a algumas tipologias de varejo.

Embora essas atividades possam estar inseridas dentro de uma proposta de projeto de interiores, o arquiteto pode se focar na entrega do mobiliário deixando a cargo do cliente o cuidado com o *visual merchandising* do PDV e a mudança de contextos da experiência do consumidor. Essa atividade pode estar inserida dentro das atribuições do projetista que passa a oferecer serviços especializados ao cliente, durante o projeto e após a sua implementação. Assegura-se, assim, que durante o ciclo de vida do espaço os objetivos do projeto para a experiência não se dissipem.

Ainda que o estudo de planogramas e formas de exposição dos produtos tenham se mostrado como pontos relevantes na revisão de literatura e principalmente ao interesse dos varejistas, não se notou o emprego de tal recurso pelos entrevistados nem no PDV estudado. Tendo em vista que o PDV da Insecta Shoes foi o único caso de espaço comercial estudado nessa pesquisa, há oportunidades para verificação desse aspecto em pesquisas de outros ambientes varejistas.

Outro aspecto interessante abordado na revisão da literatura por Ebster (2013) está relacionado aos trajetos dos consumidores, o que também foi pontuado pela entrevistada A. O planejamento do percurso do usuário dentro do ambiente de varejo está ligado ao gerenciamento da experiência do consumidor conforme abordado na revisão da literatura apresentado por Petermans no item 2.1, da *web experience*. No item 2.2, Ebster diz que o planejamento do percurso permite que o varejista organize seu espaço de forma com que cada seção do varejo conte uma

fração do tema e da identidade da empresa, levando em consideração os diferentes tipos de layouts e pontos de contato.

Em relação a isso já algum tempo os PDVs vem formando contextos temáticos em relação aos seus produtos, como, por exemplo, em lojas de departamento de vestuário pode ser visualizada a tematização dos produtos ao público jovem, ao vestuário formal, esportivo, festivo entre outros. Dentro dessas separações ainda a proposta tem sido baseada na montagem dos “guarda-roupas” trazendo combinações entre as peças para complementar o estilo.

Um ponto importante observado na revisão da literatura, entrevistas e estudo de caso é a flexibilização. A revisão da literatura mostrou que adotar esse atributo nos espaços é uma maneira assertiva de oferecer soluções aos projetos. Os entrevistados também se mostraram preocupados com esse aspecto citando exemplos do emprego através de soluções como: paredes de *drywall*³⁶; mobiliário com rodízios; itens de fácil desmontagem; modulares e instalações aparentes.

Achou-se pertinente à fala da entrevistada C, onde ela coloca “[...] que uma edificação não vai ficar ali para sempre” (I 18), isso se conecta com o exposto no item 2.3.1, por Moxon, de sempre que possível é conveniente utilizar mobiliários que possam ser desmontados, reaproveitados e atentos ao ciclo de vida. No estudo de caso a flexibilidade foi evidenciada fortemente sob três diferentes modalidades: no arranjo da decoração; mobiliário e diferentes utilizações do espaço. A atenção a esses aspectos permite o gerenciamento da experiência do usuário conforme enunciado por Petermans no item 2.1.

Em relação ao mobiliário se mostrou relevante o pensamento voltado a soluções que permitam a sua adaptação. Tendo em vista a rapidez com que o mercado se transforma é importante proporcionar a versatilidade espacial sem “engessar” PDV, possibilitando ao varejista mudar o direcionamento do negócio sem precisar nesse processo, substituir todo o projeto de interiores.

Semelhante a isso à gestão de contextos flexíveis do PDV pode proporcionar diferentes circunstâncias à experiência do consumidor. No estudo de caso esse item ficou bem demonstrado nos diferentes tipos e formatos de expositores. Ressalta-se que ao utilizar diferentes formas de expor não se pode perder de vista a unidade estética e temática do projeto.

³⁶ Tradução livre: parede de gesso

Esses elementos precisam dar suporte ao ambiente de varejo e precisam ser pensados de forma que os materiais e acabamentos utilizados não tirem o foco do produto comercializado. No exemplar de varejo estudado mesmo não havendo mobiliários e expositores com rodízios ou modulados, isso não se mostrou como empecilho para que o espaço fosse arranjado de diferentes maneiras.

Em se tratando da flexibilização na decoração entende-se a validade da mesma afirmativa exposta anteriormente para os espaços, procurando evitar que os elementos fiquem fixos sem possibilidades de mudança ou composições. Entende-se que a utilização de decoração nem sempre estará presente nos PDVs de forma tão empregada como no estudo de caso. Muitas vezes os arranjos serão compostos pelos próprios produtos comercializados, permitindo a mudança do ambiente e garantindo um ciclo de vida maior aos materiais e ao empreendimento, uma vez que o varejista não precise reformular toda a loja em razão do desuso do “acabamento do ano”.

Os aspectos acima abordados são exemplos da aplicação da sustentabilidade e do gerenciamento da experiência do consumidor em ambientes de varejo, em que a flexibilidade está representada através da forma de pensar nos elementos muito mais do que na utilização de itens reaproveitados (embora evidentes no PDV estudado). Isso posto, a revisão da literatura apontou que a rigidez do discurso da arquitetura está ligada a aspectos comumente utilizados pelos projetistas em favorecimento de: “[...] ritmo, harmonia, medida, composição” (COELHO NETTO, 2014, p. 133). A isso o entrevistado B faz um comentário que, em detrimento da obtenção de certo ritmo e forma, são deixados de lado aspectos importantes do projeto.

Esses aspectos de composição estão relacionados com a forma com o que o espaço é reconhecido esteticamente. A revisão da literatura trouxe, no item 2.3.1, através Lee (2013, p. 11), que a estética na arquitetura está associada à concepção da forma e sua ligação com o contexto, e o resultado deve estar relacionado aos materiais, suas qualidades espaciais e problemáticas. Dessa forma observou-se que no espaço foram empregadas diferentes tonalidades de madeira em diferentes objetos (mobiliário, expositores, prateleiras). Combinados, eles remetem a serem itens reaproveitados, ligando-se dessa forma ao propósito da marca. Entretanto, quando se observa os itens separadamente, nota-se, através das prateleiras onde estão expostos os produtos, que não necessariamente elas possuem aparência de

serem itens de reaproveitamento. Mas a não utilização de acabamento (melamina ou pintura) faz com que ele dialogue com os demais itens antigos. Nesse sentido entende-se que a estética da sustentabilidade, nesse caso, está relacionada à visualização do conjunto de elementos, que, por sua vez, farão com que a percepção do consumidor enquanto experiência esteja ligada a quão bem os itens conversam e relacionam-se entre si.

Assim como exposto no item 2.3, sobre o espaço arquitetônico e sustentabilidade Moxon (2012), coloca a importância da atenção sob os métodos construtivos e como esses possuem impacto significativo nos espaços e na geração de resíduos. Sobre isso as entrevistas trouxeram evidências significativas, como por exemplo, a utilização do método construtivo “*steel frame*” exposta pela entrevistada A. A entrevistada ainda coloca que tem se difundido algumas práticas nocivas ao sistema, como a utilização de perfis em tamanho padrão (6m) deixando com que os cortes sejam feitos na obra. Isso contribui segundo a entrevistada para a descrença do sistema que possui fortemente o emprego do discurso sustentável e diminuição de resíduos.

Outro recurso muito utilizado em pontos de varejo e que também faz parte do gerenciamento da experiência do usuário são as vitrines. Responsáveis pelo primeiro contato com o consumidor ela anuncia os produtos ofertados, a tematização da loja e precificação. Na revisão da literatura esse elemento foi associado às variáveis externas dos elementos atmosféricos de um PDV como um importante elemento a ser considerado em projetos. No estudo de caso as vitrines possuem distanciamento da via pública e seu acesso encontra-se fechado. Também não há evidência de comunicação através de letreiro, necessitando de uma pesquisa prévia da sua localização. Embora essa pesquisa tenha se concentrado no estudo dos elementos internos, vale aprofundar a investigação de como as fachadas nos pontos de venda se relacionam com o território e sua experiência na cidade. Um recorte disso poderia ser através das fachadas associadas aos mapas mentais e à experiência do usuário.

A revisão da literatura e as entrevistas trouxeram elementos importantes sobre as formas de traduzir no projeto os desejos e intenções do cliente. No item 2.2 da revisão da literatura foram abordados os autores: Turley e Milliman (2000), Gatto (2002) e Zorrilla (2002), que fornecem elementos vinculados à atmosfera de loja, favorecendo a criação de ambiências propícias à experiência do consumidor. Já os

entrevistados também citaram elementos, como, por exemplo: pé-direito triplo no hall de entrada para transmitir ostentação e surpresa; consideração do contexto e inserção urbana; utilização da iluminação e temperaturas de iluminação; cores; utilização de tapeçaria para transmitir aconchego e calor.

Nessa temática a análise das entrevistas permitiu a percepção de que muitas decisões de projeto para a experiência ainda estão sendo tomadas de forma empírica. Como exemplo, evidenciou-se na fala da entrevistada A que se procura “[...] imaginar o que o cliente vai sentir” (I 1). De fato, não se excluem do processo de projeto a bagagem e repertório do projetista bem como o conhecimento adquirido e processado através das suas vivências. Contudo não foi mencionada pelos entrevistados a utilização de um método que vise estruturar suas decisões para um projeto para a experiência. A entrevista C coloca também uma importante observação sobre o assunto dizendo que nos projetos são levados em consideração muito mais os aspectos funcionais do que o prazer que se sente ao estar vivenciando um espaço (I 15). Com base no exposto, poder-se-ia perceber a experiência quase como um resultado aleatório do projeto. Sem dúvida os elementos possuem funcionalidade e solucionam as demandas do cliente, contudo, a não utilização de métodos que visem estruturar e embasar essas decisões pode conduzir a resultados incertos e negativos.

Em síntese, esse capítulo buscou debater sobre os achados na revisão da literatura, entrevistas e estudo de caso, relacionando-os com a experiência do consumidor em ambientes de varejo. Objetivando identificar elementos que possam ser gerenciados pelo projetista e varejista e que, irão influenciar as experiências. No decorrer dos resultados foram conferidas algumas observações particulares sobre diferentes possibilidades de arranjos espaciais, porém não são definitivas e não descartam demais soluções. Abaixo é apresentada o quadro 9 com os elementos, como relacioná-los com sua importância (por que?) e como utilizá-los.

Quadro 9: Conjunto de elementos para projeto com foco na experiência

ELEMENTOS	POR QUE?	EXEMPLO
Flexibilidade / Adaptabilidade futura	Relacionado com mobiliário, espaço e expositores, onde combinados criam cenários mutáveis e permitem maleabilidade nas transformações futuras.	Importante levar em consideração elementos existentes no espaço. Projetar para a simplicidade operacional, oferecendo soluções como, por exemplo, em espaços de alimentação, mesas quadradas que

		possibilitem serem agrupadas podendo receber grupos maiores.
Som	Estímulo da experiência através do sentido auditivo.	A temática da música precisa estar de acordo com o empreendimento. Atenção também a intensidade sonora e quantidade de pontos sonoros dentro do ambiente.
Iluminação	Diferentes temperaturas e hierarquias de iluminação auxiliam a compor cenários e ambientações. Também podem ser aproveitadas as condicionantes naturais.	Utilização de luz de destaque para produtos ou elementos de enfoque e ambientação. Separação de circuitos de iluminação, no caso do PDV ter acesso por via pública. Dessa forma as áreas de iluminação podem acionadas somente quando necessárias.
Vegetação	Estímulo da experiência através dos sentidos, visual, tátil e olfativo.	Utilização de folhagens, optando por diferentes tonalidades e cores.
Pé-direito	Diferentes alturas podem desencadear a sensação de surpresa. Age na escala e sensação de amplitude do ambiente construído.	Utilização de pé-direito triplo ou duplo, combinado com entrada em altura padrão.
Mobiliário e Expositores	Utilização de diferentes tipos de expositores (comunicação e produto). Também, a versatilidade pode desempenhar funções variadas, criando demandas específicas.	Expositores de produtos podem ser modulados, com rodízios, permitindo sua mudança no espaço. Utilizar dos expositores na criação de cenários, como mesas e bancadas podem ser utilizadas para os produtos carro-chefe ou básicos.
Mobiliário e áreas de espera	Comodidade de compras em conjunto.	Se possível inserir assentos ou área de descanso como poltronas junto as áreas de prova de produtos.
Espaço arquitetônico-teatral (tematização)	Responsável pela história que será contada na ambiência e planejamento dos elementos.	Em PDV onde a proposta é reutilização, a presença de decoração, mobiliário e expositores anteriormente utilizados conferem consistência ao tema.
Layout	Permite gerenciar os pontos de contato e o planejamento da trajetória do consumidor. Os layouts precisam atender a estratégia do negócio.	Utilização de marcação de trajeto no piso, ou com barreiras físicas a fim de encaminhar o consumidor por uma determinada rota. Ainda podem estar combinados, como, por exemplo, em supermercados.
Setores prateleiras	Permitem a localização estratégica de produtos, de acordo com a margem de lucro.	Produtos com maior margem de lucro é sugerido que estejam em na "altura do olho". Se o tipo de negócio permitir extinguir a prateleira "altura de agachamento"
Vitrine	Oferece uma prévia da coleção e tematização adotada pelo PDV. Sempre que possível, utilizar arquitetura bioclimática.	Utilização de breezes. Fachada dupla cria bolsão de ar entre estrutura da fachada e edificação. Elementos naturais, reaproveitáveis,

		auxiliam na tematização.
Comunicação visual / estudo do negócio	Precisa estar refletida no espaço através dos elementos construtivos e gráficos. Também se relaciona com o espaço arquitetônico-teatral.	Para que o projetista possa oferecer soluções nesse quesito, reuniões com equipes responsáveis pela comunicação e branding podem oferecer os elementos necessários.
Fluxos/Percursos	Encaminham o consumidor no ambiente de varejo, utilizando sinalização, expositores e comunicação visual do espaço.	No caso de haver separação por setores, mobiliários e expositores podem estar criando trajetos para que o consumidor chegue até esses pontos específicos do ambiente de varejo.
Materiais	Optar por materiais que possam receber no tratamento da sua superfície, diferentes tonalidades através da pigmentação. Sempre que possível optar por materiais locais e/ou certificados.	Utilização de Lã de Pet. Utilização de Materiais locais. Primar pela utilização correta dos materiais dentro dos sistemas, garantindo a eficiência dos componentes.
Interação	Pode ocorrer de diversas formas, dentre elas no ambiente de varejo. Os elementos que estão ao alcance do gerenciamento do projetista merecem atenção.	No que se refere à interação com atendentes, poderia ser desenvolvido um manual e condutas. Em relação à interação com o espaço, importante atenção aos detalhes de composição inseridos no projeto, bem como sempre que possível aproveitar condicionantes naturais como: ventos, iluminação, vegetação entre outros.

6 CONCLUSÃO

Essa pesquisa visou contribuir com a aproximação do tema experiência do usuário com a arquitetura, buscando, através da revisão da literatura e procedimentos metodológicos (entrevistas em profundidade e análise do ambiente construído), identificar elementos que almejam o gerenciamento da experiência do usuário. Teve como objetivo geral desenvolver elementos de projeto através de uma proposta sustentável em ambientes de varejo que estimulem a experiência do usuário nos espaços projetados.

O estudo delimitou a tipologia arquitetônica de espaços de comércio. No caso estudado, há a aplicação da sustentabilidade, e o espaço é reconhecido por duas iniciativas: Ecoera e PETA. Sendo assim, chegou-se ao PDV da Insecta Shoes, localizado na cidade de Porto Alegre. O empreendimento utiliza como matéria-prima peças de roupas não mais utilizadas e tecidos fabricados a partir da reciclagem de garrafas pet. Uma restrição encontrada foi que, seguindo orientações do empreendedor, não houve aproximação do pesquisador com o usuário no momento e após a sua compra no ambiente de varejo.

A revisão da literatura buscou em disciplinas adjacentes à arquitetura explorar o conceito de experiência do usuário, convergindo para o ambiente arquitetônico como palco dessa experiência. Buscou também, através do método de Ann Petermans (2012, 2013), o contato com os elementos da *web experience*, proporcionando uma visão ampla de condicionantes da experiência do usuário. Na sequência foram abordadas perspectivas referentes à atmosfera de loja e design experiencial. Sendo esses elementos mais próximos aos projetistas, e sem dúvida estão englobados na experiência do usuário.

O discurso sobre a sustentabilidade em âmbito geral tem permeado diversas áreas chegando também às relações comerciais – o que tem sido posto como uma nova chancela para o desenvolvimento dos empreendimentos. Dessa forma, também foram abordados temas relacionados à importância dos espaços de comércio como atividade econômica e como o discurso sustentável tem se difundido nessas organizações.

Os procedimentos metodológicos utilizados nessa pesquisa reuniram os elementos utilizados em projeto que contribuem para a gestão da experiência do consumidor. Tendo em vista que nos espaços o usuário estabelece um vínculo com

o ambiente e a partir desse são construídas suas experiências, percebeu-se que o tema experiência do usuário é emergente na arquitetura. Uma evidência a essa afirmativa encontra-se nos recentes trabalhos de Pertermans (2012, 2013) sobre a *web experience*. Outra evidência foi que durante entrevistas; houve necessidade de desdobrar o tema com os entrevistados e exemplifica-lo através de aspectos funcionais, como, por exemplo: fluxos, cores, materiais entre outros elementos. Diante disso, percebeu-se que ao fragmentar o termo em elementos conhecidos na arquitetura e que fazem parte da experiência, eles são melhor assimilados pelos projetistas, mesmo que forma ainda parcial. Desse modo, percebe-se que as referências de projeto estão mais embasadas na visualização de similaridade, ideias, funcionalidade, composição e conhecimento empírico do que em referências estabelecidas por estudos e pesquisas para que dessa forma a experiência do consumidor seja um resultado estratégico e que tenha em sua essência uma arquitetura voltada às pessoas.

Sem dúvida, os elementos da arquitetura são importantes para a experiência e estão inseridos no modelo de Petermans da *web experience*, como, por exemplo, os aspectos funcionais/utilitários e tema. Entende-se que não se exclui o repertório e vivências assimiladas pelo projetista, porém, ao observar o modelo da *web experience*, entende-se a complexidade e a abrangência que um projeto voltado à experiência apresenta e como esses múltiplos elementos ainda podem atuar combinados.

No decorrer da pesquisa, foram citados diversos temas em que futuras pesquisas poderiam atuar. Como também podem ser concentrados esforços em elementos específicos da *web experience* a fim de desdobrá-los e fornecer elementos que estructurem ainda mais as decisões de projeto com foco e objetivo na experiência. Sendo assim, alguns aspectos como: tema; aspectos funcionais e utilitários e domínios da experiência se mostraram significativos, alguns pesquisadores podem estar desenvolvendo conhecimento para que essas abordagens tornem-se mais difundidas entre os projetistas. Outro aspecto a ser dada continuidade, relaciona-se em medir a experiência do consumidor dentro dos ambientes de varejo. Nessa pesquisa esse aspecto não foi possível de ser constatando, contudo ele é identificado como um campo a pesquisas futuras contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento para a arquitetura nessa problemática emergente.

Vale a menção de que alguns elementos mostrados ao final do capítulo da discussão e no decorrer desta pesquisa foram criados baseando-se na revisão da literatura, entrevistas com *experts* e estudo de caso. No entanto, é evidente que precisam ser adaptados aos seus contextos e às necessidades dos clientes. Também precisa ser levado em consideração de que é possível que em um projeto todos os elementos não estejam presentes. Sendo assim, junto ao cliente o projetista precisa ter em mente o propósito do projeto para que então realize escolhas baseadas sempre que possível em estudos e dados.

Nesse sentido, a pesquisa buscou explorar esses elementos que estão presentes no ambiente construído e assimilados pelos projetistas, a fim de conectá-los com os aspectos da experiência. Com o propósito de uma aproximação inicial, visando estruturar as decisões para um projeto para a experiência.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jocely S. C.; MARQUES, Nathiele B. Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica. In: IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração – IX CONVIBRA Administração. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2012. (sem paginação). Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf> Acesso em: 20 out. 2015

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduados em Sociologia Política da UFSC**. v. 2., n. 1 (3), jan.-jul., 2005. p. 68-80. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/18027/16976>> Acesso em 12 jan. 2016

BREITENBACH, Mariana M.; OLIVEIRA, Edson A. de A. Q.; CARNIELLO, Monica Franchi. Sistema *franchising* e o desenvolvimento sustentável: como as franquias estão trabalhando com o marketing e a sustentabilidade. In: III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento. **Anais eletrônicos...**, Taubaté, SP: 2014. (sem paginação). Disponível em: <http://www.unitau.br/files/arquivos/category_154/MPH1233_1427392162.pdf> Acesso em: 20 out. 2015.

CARÙ. Antonella; COVA, Bernard. A critical approach to experiential consumption: fighting against the disappearance of the contemplative time. **Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity**. 2003. Disponível em: <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Caru.pdf>> Acesso em: 17 dez. 2015.

CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi; PARENTE, Juracy. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **RAD**, v. 14, n.1, jan.-fev.-mar.-abr. 2012, p. 1-31. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/10178>> Acesso em: 16 dez. 2015

COELHO NETTO, J. Teixeira. **A construção do sentido na arquitetura**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014. Série Debates 144. Dirigida por J. Guisburg.

EBSTER, Claus. **Design de loja e merchandising visual – Criando um ambiente que convida a compra**. Org. Naresh Malhotra; 1. Ed. São Paulo. Saraiva. 2013

EDWARDS, Brian. **O guia básico para a sustentabilidade**. 1 ed., 2 imp. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2013.

FERRO, Gláucia de S.; LUCCA, André de S. O design como elemento de transformação da sociedade de crescimento a partir do sistema de franquias. In: V SPDS Simpósio Paranaense de Design Sustentável. **Anais eletrônicos...** Curitiba: 2014. (sem paginação). Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/5spds/009.pdf>> Acesso em: 20 out. 2015.

GATTO, Stefania Del. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfattiva. In: Congresso internazionale "le tendenze del marketing. **Anais eletrônicos...** Università ca' foscari venezia, 28-29 nov., 2002. Disponível em: <http://www.realcommerz.it/real/images/wissenschaft/atmosfera_del_punto_vendita_stefania_del_gatto.pdf> Acesso em: 3 fev. 2016

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas. 2008

GURGEL, Mirian. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2013

HANSSON. Seven Oven. Aesthetic Functionalism. Contemporary Aesthetics. **Michigan Publishing**, october 17, 2005. Disponível em: <<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=324>> Acesso em: 20 jan. 2016

HESS, Remi. WEIGAND, Gabriele. A escrita implicada. **Revista Reflexões e Debates**, Universidade Metodista de São Paulo, abril, 2006, p. 14-25.

JÚNIOR, Jalmir P. de S.; VIGODERIS, Ricardo B.; HOLANDA, Mônica C. R.; SOUZA, Monique do Val. O fenômeno da experiência e a experiência do fenômeno! Possibilidade para um entendimento sobre a essência do consumo. In: V encontro de Marketing da ANPAD, 2012. **Anais eletrônicos....** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA297.pdf> Acesso em: 5 dez. 2015

LAKI, Raquel Cristina. LIPAI, Alexandre Emilio. **Percepção e uso do espaço em arquitetura e urbanismo: um ensaio no ambiente construído**. 2007. Iniciação científica. N°1. Pág. 17-30

LEE, Sang (ed.). **Aesthetics of Sustainable Architecture Paperback**. OIO, 2013.

MALCON, Innes. **Iluminação no design de interiores**. São Paulo. Gustavo Gilli. 2014

MCLELLAN, Hilary. Experience Design. Cyberpsychology & Behavior. Volume 3, Number 1, 2000. **Mary Ann Liebert, Inc.** Disponível em: <http://echo.iat.sfu.ca/library/mclellan_00_experienceDesign.pdf> Acesso em 22 fev. 2016

MINAI, Asghar Talaye. Aesthetics, Information and Architecture. In: ARCC/EAAE 2010 – International Conference on Architectural Research. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.aia.org/aiaucmp/groups/aia/documents/pdf/aiab087210.pdf>> Acesso em: 10 fev. 2016

MOXON, Siân. **Sustentabilidade no design de interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

OLIVEIRA, Verônica M. de; MARTINS, Maria de F.; VASCONCELOS, Ana C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: SIMPOI. **Anais eletrônicos...**, 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf> Acesso em: 12 jan. 2016

PACKAGING RESERACH. Packagign reserach probes stopping power, label reading, and consumer attitudes among the target audience. AMA (American marketing Association). **Marketing News**. 1983. P.8. Disponível em: file:///C:/Users/admin/Downloads/19147954.pdf Acesso em 01.02.17 07:04h

PALLASMAA, Jhuani. **A imagem corporificada: imaginação e imaginário na arquitetura**. Tradução: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre. Bookman, 2013.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura dos sentidos**. Tradução técnica: Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PETERMANS, Ann; JANSSENS, Wim; CLEEMPOEL, Koenraad V. A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences. Retail Environments. **International Journal Of Design**, v. 7, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/viewFile/1185/568>> Acesso em: 28 out. 2015.

PETERMANS, Ann. Retail design in the experience economy: conceptualizing and ‘measuring’ customer experiences in retail environments. **Universiteit Hasselt**. Architectuur en Kunst. 2012

PINTO, Ana Paula Gomes Martins; IWATA, Nara. A inovação motivada pelo Design Sustentável: a reutilização de containers em lojas de varejo. In: XII Safety. Health and Environment World Congress - SHEWC, São Paulo: 2012. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://proceedings.copec.org.br/index.php/shewc/article/view/365/348>> Acesso em: 16 dez. 2015.

PINTO, Marcelo de Rezendo; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**. v. 9, n 1, artigo 3, Rio de Janeiro, Marc, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5190>> Acesso em: 11 dez 2015.

SAMPAIO, Cláudio H.; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores visuais de Design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE**, out.-dez., n. 4, v. 49, São Paulo, 2009. ISSN 0034-7590. 373-386.

SANTINI, Denis; GARCIA, Filomena. **Marketing para franquias: as melhores práticas para franqueadores e franqueados**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SCHIFFMAN, Harvey Richard, 1934-. **Sensação e Percepção**. Tradução Luís Antônio Fajardo Pontes, Stella Machado ; revisão técnica Maurício Canton Bastos, Denise Rodrigues. – Rio de Janeiro : LCT, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

STOKLER, Angelina. Franquias: como deve ser a arquitetura do PDV ideal? **Administradores.com**, João Pessoa, 23 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/franquias-como-deve-ser-a-arquitetura-do-pdv-ideal/54522/>> Acesso em: 16 dez. 2015

TAKANO, Julio. A sustentabilidade e o varejo. In: **O negócio do varejo**. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/a-sustentabilidade-e-o-varejo/>> Acesso em: 11 fev. 2016.

TOMAZELLI, Joana Boesche; ESPARTEL, Lélis Balestrin; UGALDE, Marise Mainieri. Ambientação de loja como vantagem competitiva no varejo de confecção. In: IV Encontro de Marketing de ANPAD. **Anais eletrônicos...** Maio, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA291.pdf> Acesso em: 16 dez. 2015

TONELOTTO, Simone Rendwanski. Desenhando, através da luz, experiência de prazer em ambientes comerciais. Porto Alegre, 2013.

TUAN, Yi-Fu. (1930). **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. Tradução: Livia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2013.

TUAN, Yi-Fu **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Tradução: Livia de Oliveira. Londrina: Eduel, 2012.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**. v. 49., 2000. p. 193-211. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1063&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 29 jan. 2016

VARGAS, Heliana C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **DC Distribución y Consumo**, set.-ut., 2002. p. 13-20.

Sites consultados:

PRESENTING Architecture. Disponível em:
<<http://www.presentingarchitecture.com/directory/wp-content/uploads/2012/08/965757.jpg>> Acesso em: 12 fev. 2016

APÊNDICE A – CATEGORIAS DIÁRIO DE OBSERVAÇÃO

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
C1. ESCOPO DO PROJETO	Natureza e objetivos do projeto; Programa de necessidades; Interação do espaço com o meio ambiente e aproveitamento das condicionantes naturais (vegetação, ventos, iluminação); Comunicação e diálogos praticados com o cliente (requerente do projeto); Investigação da marca e comunicação, seus concorrentes e posicionamento estratégico atual e pretendido no mercado; Interpretação do escopo do projeto e criação do conceito reforçará o projeto; Inovação; Replicação; Fluxos; Variáveis de Layout e Design; Mobiliário e expositores; Setorização; Disposição dos equipamentos; Flexibilização do projeto.
C2. MÉTODO DE PROJETO	Relacionado aos métodos de projeto e processos de projetos utilizados pelo projetista para desenvolvimento do conceito do espaço.
C3. EXPERIÊNCIA	Percepção; Sentidos (visão, audição, degustação, tato e olfato); Qualidades e aspectos estéticos; Conforto Térmico; Atmosfera de loja; Identidade e sinalização única ao espaço;
C4. ATUAÇÃO DO PROJETISTA	Relacionado ao foco de atuação e distinção do exercício profissional.
C5. CICLO DE VIDA DO ESPAÇO CONSTRUÍDO	Abordagem do projeto sustentável; Tempo de permanência do espaço; Flexibilização de usos e adaptabilidade futura; Reutilização de materiais; Processo de demolição; Avaliação dos materiais reaproveitáveis; Reciclagem e destinação dos resíduos em caso de fim da vida útil do projeto.
C6. SISTEMAS DE ENERGIA E ÁGUA	Sistema de águas e reaproveitamento, fontes e sistemas de aquecimento, sistemas de iluminação e aproveitamento de iluminação natural, iluminação de destaque, uso do ar condicionado; equipamentos eficientes. Redução do consumo.
C7. MATERIAIS	Tecnologia e desempenho dos materiais, especificações, certificação e procedência dos materiais, fornecedores, normatização, Ciclo de vida, durabilidade, fabricação na região, reutilização, reciclagem; baixa emissão de componentes voláteis; emprego de componentes recicláveis na composição.
C8. MÉTODOS CONSTRUTIVOS	Projetos temporários, processo de desmontagem, sistemas construtivos (tradicional x moderno; rápido x lento; seco x molhado)
C9. FINANCEIRO / RECURSOS / INVESTIMENTO	Relacionado ao investimento necessário para a implementação de novos métodos construtivos, motivos de decisão de compra de cliente, e preços praticados no mercado.

APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

	OBJ. ESPECÍFICOS	ESTRATÉGIA	TÉCNICA	AUTORES	FATORES	QUESTÕES ENTREVISTA
ETAPA A	Identificar e analisar a composição arquitetônica em projetos de PDV que tenham recebido reconhecimento pela sustentabilidade.	Estudo de caso	- Entrevista em profundidade, semiestruturada. - Diário de Observação. - Pesquisa documental.	- Moxon; - Estímulos atmosféricos.	- Diretrizes de projetos - Materiais sustentáveis - Variáveis internas, externas...	Apresentações iniciais – pedir ao entrevistado comentar da sua trajetória... Pedir como se encaminhou para esta área específica de trabalho (ledd ou stell frame, projetos comerciais) Esta sua área esta bastante ligada à sustentabilidade certo? O que é sustentabilidade para vc?... não se preocupa com certo ou errado porque não tem ok e como você se encaminhou para trabalhar com <i>Steel Frame</i>? É uma coisa que você sempre teve interesse? Me conta um pouquinho.... Você sempre trabalhou com este tipo de projeto ou você já fez projetos no método tradicional (alvenaria, concreto....)? E o modo de pensar o projeto é muito diferente do método construtivo tradicional? Você passou a ver o projeto e a projetar de forma diferente quando passou a trabalhar com este método construtivo? Em que pontos? Comente um pouco sobre isso... O programa de necessidades vem do cliente? E você vai sugerindo, orientando conforme necessário? Nesse projeto da sua casa o cliente é você mesmo, haviam coisas que você considerava mais importantes? Quais E quando você monta com os seus clientes também ocorre da mesma forma? Ele vai te listando o que precisa e dentro disso você vai orientando, sugerindo... como você faz?... Tem algum caso que você possa me citar? Quando você começa o projeto, tem alguma maneira que você sempre faz? Uma maneira pré-definida? E como você começa a montar o projeto, você usa referências dentro daquilo que o cliente te passa? Como você busca essas referências? Para cada projeto possui um estudo específico? Como você faz isso? EM Como vocês orientam o cliente na escolha dos materiais? São materiais da região? Ou dependendo do que o cliente quer tem q vir de fora? O Cliente é participativo? No Sentido de que ele também traz informações do que ele quer, ou do que ele vê? ou vocês acabam orientando para a maior parte? Nesse contexto dos materiais vocês optam no projeto por produtos, materiais sustentáveis? Bom, vocês já são reconhecidas por trabalhar com projetos sustentáveis, mas existiu ou existem situações em que você precisa convencer o cliente de que utilizar determinado revestimento ou material é sustentável? Ele chega a considerar este material como uma opção? Já aconteceu de mesmo você sugerir algum material com menor impacto ou vida útil maior ele optar por outro? Os custos de projeto e execução em geral são muito diferentes das edificações que não são pensadas com este propósito sustentável? EM (mais caro? Mais barato?) **No caso das edificações que vão ser certificadas, as escolhas dos materiais são bem importantes, vão garantir um desempenho melhor das edificações, como as escolhas de projeto vão tendo impacto nos materiais e desempenho...? Já ocorreu com vocês de utilizarem itens reciclados? De algum material vindo de um processo de industrialização ou até mesmo um item do cliente? Antigo, dando uma repaginada ou reuso?

						Como vocês fazem esse processo, é feito aqui no escritório mesmo? E vocês já colocam isso no projeto? Ou é uma coisa que em geral conforme vai conversando com o cliente vai surgindo as ideias? Eu vi no site de vocês que já fizeram projetos comerciais, esse pensar sustentável por exemplo, em que você tem vários pontos de uma marca poderia estar relacionado a um conceito da marca? Como vocês fizeram no projeto Você acha que isso criaria uma imagem mental do estabelecimento, mesmo não seguindo um padrão de layout por exemplo?
ETAPA A	identificar e analisar como profissionais arquitetos desenvolvem projetos de arquitetura sustentável, suas relações com os clientes e usuários;	Estudo de caso	Grupo de participantes x espaço - fotográfico	- Petermans; - Gatto; - Zorrilla; - Moxon;	- Experiência do usuário em PDV. - Sustentabilidade no design de interiores - Elementos que são controlados e que não podem ser controlados pelo projetista. - Estímulos atmosféricos	Dentro desse contexto como fica a preocupação com o usuário? Vocês procuram entender como será a experiência do usuário? Vocês procuram definir um usuário tipo? O que cliente geralmente que fornece essa informação? Já teve casos em que foi se construindo esse usuário tipo? Pode citar? Como vocês fazem isso? É feito algum tipo de pesquisa? Explique melhor Em que momento esta demanda entra nas decisões de projeto? EM O cliente já lhes passa, ou conforme vai sendo construído o conceito do espaço vai sendo definido, por exemplo projeto de uma loja de roupas femininas, modinha... então tudo vai se construindo a partir dali, se o público é mais jovem Já teve a experiência de retornar ao projeto que realizou como usuária e falar com as pessoas? Como foi? As pessoas estavam usando de forma diferente da maneira que você projetou? Nos projetos o pensar sobre o usuário está mais relacionado aos aspectos funcionais? Circulação... alturas, dimensões... E como você acha que poderia ser inserido nesse contexto o fator experiência... acha que poderia existir uma diferença, mesmo que pequena na forma de projetar? Como? Você acha que existem elementos que podem ser manipulados no projeto? Por exemplo, a iluminação, ou cores...? De que forma? FMSI... Quando você esta fazendo um projeto, quais são os 5 elementos que você mais mexe que podem ajudar nessa experiência que você estava pensando. Eles existem em alguma hierarquia? Ou todos andam juntos? EM **se não for citado sentidos até o momento: E os sentidos? Você acha que eles são utilizados através dos elementos? Você acha que pode existir entre eles alguma hierarquia? Nesse caso do projeto comercial, vocês orientam o cliente em relação à disposição do espaço? O que o cliente vai ver primeiro... O ponto central/focal do projeto..... **Caso fale só da visão, procurar instigar para os demais sentidos, espacialidade, localização do usuário com o espaço.... Você acha que a experiência do cliente vai ser diferente por estar em um ambiente sustentável? Por exemplo, que ele vá pensar ou ser instigado a adotar práticas sustentáveis? FMSI
ETAPA B	Refletir sobre o desenvolvimento de projetos sustentáveis em pontos de venda.	Construção de elementos	- Observação participante. - Grupo focal.	- Gatto; - Petermans; - Zorrilla; - Moxon.	- Ambiente de loja. - Sustentabilidade no design de interiores.	Que métodos construtivos são empregados? Eles possuem um caráter de flexibilização por exemplo? EM Os clientes e o projeto são pensados, por exemplo, como espaços temporários? FMSI

Fonte: A autora (2016)

APÊNDICE C – UNIDADES DE ANÁLISE

Quadro 10: Unidades de Análise Categoria 1 – Escopo de projeto

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C1: ESCOPO DE PROJETO	relaciona os aspectos necessários para a definição do projeto arquitetônico, bem como o aproveitamento de condicionantes naturais e sustentáveis possíveis ao projeto	PROGRAMA DE NECESSIDADES	Elenca os espaços necessários do projeto, sua funcionalidade, percursos, fluxos, possibilidades de inclusão de aspectos sustentáveis e condicionantes legais	1	A, 203	“o programa de necessidades é o cliente que define”
				2	A, 210-211	“[...] a gente não cria demanda para o cliente, a gente indica algumas soluções às vezes, mas o programa de necessidades é o cliente”
				3	A, 587-593	“[...] muitas vezes o briefing não bate com a área construída, é a história de colocar Porto Alegre dentro de Caxias [risos], tem cliente que adora fazer isso, então assim, quer construir 150m² e quer 4 suítes, garagem para não sei quantos carros, área gourmet, churrasqueira, sala isso e aquilo... não cabe mas geralmente, isso no próprio programa de necessidades a gente já dá um toque para o cliente se vai encaixar, se vai caber para no primeiro estudo fazer só a validação de briefing.”
				4	A, 700-706	"[...] a gente está projetando agora uma loja de produtos naturais de grãos e produtos naturais onde o cliente quer ter um espaço para servir uma sopa, um lanche, um sanduíche, um bolo tudo na linha do orgânico e do natural, então nesse caso entra, por exemplo, no briefing legislação, vigilância sanitária a legislação ppci, bombeiros e estas questões por que não tenho só a questão do público alvo ou de funcionalidade eu tenho algumas questões legais para serem atendidas porque é um estabelecimento que tem alimentação e tudo mais e entra no briefing como ele vai expor os produtos então esse cliente quer.... "
				5	A, 747-753	“quantas pessoas ele pode receber ao mesmo tempo, quantas ele pode servir, como que essa pessoa chega à loja como ela entra como ela é recebida, como que ele faz o controle para essa pessoa quando sai, se ela vai consumir alguma coisa ela tem que passar por um trajeto que ela seja obrigada a passar pelo caixa, esse tipo de detalhe, não pode ter conflito de circulação, por exemplo, entre cozinha e área de servir, o cliente não pode enxergar a pessoa passando cozinhando então tem vários detalhes que tem que ser observados”
				6	C, 89-95	“[...] a família era grande, eles queriam que cada um tivesse o seu espacinho, [...] eles são muito de ficar todos juntos em ambientes, [...] queriam que a casa fosse térrea, [...] que fosse voltado [...] para o norte, para melhor insolação, que tivesse ventilação cruzada sempre que possível, que eles tivessem essa parte da integração”
				7	C, 105-108	“[...] é um fotógrafo que faz eventos, casamentos, tem quinze equipes de fotógrafos [...]. Faz foto em estúdio também. [...] uma sede que ele queria com espaço para eles trabalharem arte final de álbum que hoje são os livros, né. Quase como uma editora.”
				8	C, 118-121	“[...]além das questões térmicas, a gente botou telhado verde. [...] propôs que tivesse shades, que é uma coisa que é raro da gente ver. [...] uma iluminação que fosse virada para sul, que não pega o sol. Mas que também fosse boa para fotografia.”
				9	C, 129-131	“[...] ele ia demandando as coisas muito na parte funcional. Então assim "ah, eu preciso de uma recepção", "eu preciso de um lugar, um cofre para guardar as máquinas fotográficas", "eu preciso..."
				10	C, 300-302	“[...] Quando o proprietário já vem com a demanda “ah eu quero que seja sustentável” aí o arquiteto vai atrás, mas eu acho que têm que ter essas duas pessoas pelo menos querendo.”
				11	C, 589-590	“Ele fez até o andar lá de cima a cobertura a gente colocou uma escada caracol e ele usava o telhado lá para tirar foto também, o terraço, tudo era cenário”
				12	B, 109-113	“[...] soluções puramente estéticas que se dá para um projeto. [...] para obter certo ritmo, ou para obter certa padronização, para conseguir escala... Essas coisas são importantes, mas se não ligar pra parte de energia e conforto térmico, perde muito.”
		COMUNICAÇÃO E DIÁLOGOS PRÁTICADOS COM O CLIENTE	Relaciona as formas de comunicação com o cliente, as validações e decisões sobre o projeto	13	A, 604-608	“[...] quem e que vai morar na casa porque vem só o casal, mas tem os filhos tem a sogra, [...] aí a gente vai conversando com o cliente para ver quem realmente opina quem quer opinar no projeto, quem quer trazer informações para o projeto e quem decide a gente sempre pergunta para o cliente quem decide quem bate o martelo, porque quem decide é muito importante no projeto.”

C1: ESCOPO DE PROJETO	relaciona os aspectos necessários para a definição do projeto arquitetônico, bem como o aproveitamento de condicionantes naturais e sustentáveis possíveis ao projeto	COMUNICAÇÃO E DIÁLOGOS PRÁTICADOS COM O CLIENTE	Relaciona as formas de comunicação com o cliente, as validações e decisões sobre o projeto	14	A, 885-889	“e ai o cliente também tem um papel fundamental [...] a gente costuma dizer que o cliente que está querendo renovar ou reformar, que está querendo mudar o interior da casa dele, muitas vezes para ele aquele piso de tabuão original que para a gente é lindo e maravilhoso, para ele é sinônimo de pobreza, ele quer colocar porcelanato brilho em cima daquilo e a gente não quer [risos]”
				15	A, 592-593	“Na primeira apresentação o que acontece é o cliente querer mudar o briefing”
				16	A, 583-584	“[...]geralmente na validação do briefing ou o cliente dá o ok ou ele muda o briefing.”
				17	A, 635-637	“[...]é importante que os dois estejam em acordo, e as vezes pela própria conversa a gente consegue sugerir acordos, quem sabe faz isso para atender a vontade de um e isso para atender a vontade do outro.
				18	A, 646-658	“[...] já tivemos, crianças na faixa dos 7 anos dando opinião do projeto para mudar enfim... “não... meu quarto eu quero assim...” e ele acabou vindo para algumas reuniões”
				19	B, 366	“[...] às vezes tu tens abrir os olhos da pessoa, desmitificar certas coisas que estão mitificadas”.
				20	C, 312-314	“[...] quando se queria inserir alguma coisa [...] se você explica direitinho e convence, e não é uma coisa absurdamente mais cara”.
				21	C, 407	“[...] cabe ao arquiteto... entender lá dentro o que a pessoa quer dizer”.
		INVESTIGAÇÃO DO NEGÓCIO	Relaciona os aspectos estratégicos do negócio que serão traduzidos no espaço	22	A, 694-696	“[...] o projeto comercial é para o cliente do estabelecimento muito mais do que o cliente que está contratando, certamente é totalmente diferente, a gente considera no projeto comercial o público alvo, o que vai ser vendido”.
		INVESTIGAÇÃO DO NEGÓCIO	Relaciona os aspectos estratégicos do negócio que serão traduzidos no espaço	23	A, 706-714	"[...] Se ele fosse vender só produtos embalados ou empacotados é uma coisa, mas é um cliente que vai atender grãos a granel, farinhas a granel chás a granel então assim, tem um monte de detalhes que tem que ser levantados e a gente no briefing vão tentando tirar o máximo de informações do cliente porque ai sim é decisão dele como que ele quer expor para o público dele esses produtos isso pode ser colocado de “n” maneiras, então na pesquisa de referenciais a gente pede inclusive para o cliente nos dizer quem são os seus principais concorrentes diretos dele e como que eles trabalham e o que ele quer fazer igual e o que que ele quer se diferenciar, porque o ramo já existe, já existem outras lojas elas já se posicionam e já colocam os produtos de uma forma .”
				24	A, 783-789	“[...] algumas coisas também da própria identidade que entra nessa coisa da comunicação visual, ele quer um local mais rústico, ele quer ter essa coisa aconchegante, então a gente também está dando uma misturada com essa parte dos materiais reaproveitados, que é uma coisa aqui da região então essa coisa da cultura italiana, usando a palha, essa coisa do aconchego que haver com o tradicional italiano, trazendo alguns elementos aqui da cultura regional para dentro desses materiais mais naturais.”
				25	A, 698-700	“tudo tem que ser levantado sob o ponto de vista do negócio, a própria marca, o conceito do negócio de onde veio, então assim, a própria criação de nome e marca do negócio, a gente precisa saber da onde veio o conceito”.
				26	A, 727-730	“e ele pode querer fazer isso totalmente diferente ou seguir o que o mercado faz, então, tem uma série de questões que são estratégicas para ele que a gente precisa trazer na arquitetura, são detalhes que acabam entrando no briefing que no residencial a gente não tem”.

Quadro 11: Unidades de Análise Categoria 2 – Métodos de Projeto

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
-----------	-----------	--------------	-----------	-------	---------------------------	--------------------

C2: MÉTODO DE PROJETO	Relaciona o percurso realizado pelo projetista e a forma como investiga sobre o projeto, sua busca por similaridades, sua validação, lançamentos iniciais e encaminhamentos a compatibilização com demais projetos.	DIÁLOGO COM O CLIENTE	Relaciona as formas de conversa com o cliente, bem como os processos de validação do briefing inicial.	1	A, 208-210	"a gente levanta o programa de necessidades na primeira entrevista com o cliente, o cliente vai dizendo o que ele precisa e a gente vai auxiliando e montando junto com ele, mas é o cliente que demanda".
				2	A, 641-642	"a gente é meio mediador, o projeto é para a família inteira, então às vezes um quer, quer, quer e o outro não consegue nem falar, então a gente procura dar voz para o cliente".
				3	A, 599-603	"[...] geralmente a primeira conversa é uma conversa de no mínimo 2h, [...] a gente tem meio que um roteiro de perguntas, então a gente redige manda para o cliente validar, e se, tem mais alguém que não tenha se envolvido na reunião e que deveria ter vindo a gente pede que olhe, às vezes a gente chega a marcar a segunda reunião com as pessoas que não puderam estar na primeira porque ai já nesse briefing a gente valida"
				4	B, 553-555	"[...] Tua função não é mudar a cabeça ou o critério do teu cliente, não é impor a tua vontade, é dentro daquele sonho dele. Desrespeitar o sonho de um cliente é uma sacanagem muito grande, talvez uma das maiores que um arquiteto possa fazer."
				5	B, 545-549	"[...] eles estavam abertos a sugestões, então ficou do jeito que eles queriam dentro de várias considerações e alterações que eu consegui fazer para que ficasse melhor. E muito melhor também do que meus primeiros projetos de interiores." <i>(em relação a um projeto rescente de interiores)</i>
		PESQUISA DE REFERÊNCIAL	Relaciona o processo utilizado pelo projetista para a tradução em projeto do briefing apresentado pelo cliente	6	A, 555-559	"Tem um processo. que eu acho que é de cada profissional então realmente a gente faz a primeira entrevista com o cliente, ai eu costumo ir primeiro para a pesquisa de referenciais, pesquisas de soluções, começo a olhar algumas coisas, a gente tem muito material de pesquisa dentro do escritório também então vai buscar dentro daquilo que ele comentou algumas ideias algumas soluções."
				7	A, 732	"as vezes são referências até mesmo visuais" <i>(relacionado com a busca de informações para lançamento do projeto)</i>
				8	A, 735	"A gente visita o concorrente dele" <i>(no caso do cliente ter citado o concorrente dele e, que possui considerações que são validas ao projeto)</i>
				9	A, 737-739	"[...] se é uma solução que a gente não conhece a gente tem que ir olhar... tem que fazer pesquisa de campo, pesquisa visual referencial, de legislação e mais todas as conversas com o cliente para validação... então entram algumas coisas a mais é um briefing mais complexo." <i>(no caso de um briefing comercial ser mais complexo e envolver mais condicionantes do que um briefing residencial)</i>
				10	C, 431-432	"[...]Eu parto de procurar referencias que é a primeira coisa que eu faço é ir atrás de referências, referência, referência, coisas que me motivem e empolguem"
				11	C, 436	"[...] agora para o Google antes para as revistas" <i>(busca de referências).</i>
				12	C, 438	"[...] folhava via tudo que tinha que era o jeito que a gente tinha de fazer" <i>(busca de referências)</i>
				13	C, 440	"pilhas e pilhas de revistas, mas agora a gente vai para o google que é uma maravilha" <i>(como eram realizadas as buscas por referenciais)</i>
				14	C, 610-617	"[...] trabalhar com referência é tão legal, um dos métodos mais clássicos é que a gente sai catando referência, quando a gente vai fazer um exercício de projeto que se dá é de dar uma personalidade, por exemplo, a Hebe Camargo, se fosse para a Hebe Camargo esse ambiente como que seria e isso já dá um filtro para a pessoa, você dá um filtro que é da outra pessoa então tu faz pensar diferente né, e ai a pessoa sai procurando referência de como será que a Hebe Camargo pensa, então é exercitar isso, diferentes percepções diferentes mundos porque são diferentes mundos, diferentes maneiras de interpretar"
		DECISORES	Relaciona os atores envolvidos para o "ok" final e validação do anteprojeto	15	A, 472-473	"a cultura do deixa para a obra, na obra a gente resolve e a obra na verdade virou projeto em andamento e não pode ser assim, porque a gente tem muito mais desperdício por causa disso"
				16	A, 535-536	"[...] isso que a gente não pode mais admitir, é o leigo querendo dizer para o técnico como ele deve fazer o trabalho dele" <i>(retomando o tópico da resolução de projeto em canteiro de obras)</i>
				17	A, 613-614	"[...] os decisores tem que estar nas reuniões."
				18	A, 641-644	"[...] essa coisa dos membros da família é muito importante, porque, dificilmente um casal traz uma criança para a reunião, mas às vezes uma criança impacta no projeto, então a gente precisa perguntar para eles até que ponto eles vão consultar as vontades do filho para trazer para o projeto".
				19	A, 654-655	"para atender às vezes uma criança menor [...] a gente pega uma das meninas, uma das outras arquitetas e vai levar passear dar brinquedo"
C2: MÉTODO DE PROJETO	Relaciona o percurso realizado pelo projetista e a forma como investiga	DECISORES	Relaciona os atores envolvidos para o "ok" final e validação do	20	C, 131-136	"[...]a gente vai pensando na transformação daquele prédio que a gente tinha, daquela maneira o que que poderia virar... ter a característica de sustentável sempre coladinha, né. "Ah, precisa refazer o telhado". Então por que que a gente não propõe para ele um telhado verde já que embaixo vai ser o escritório, vai ter umas

C2: MÉT ODO DE PROJ ETO	sobre o projeto, sua busca por similaridades, sua validação, lançamentos iniciais e encaminhamentos a compatibilização com demais projetos		anteprojeto			dezoito pessoas trabalhando no escritório e aquilo pode poupar o ar-condicionado eram questões de oportunidade.”
				21	B, 139-140	“[...] A culpa não é do material, é de quem especifica o material, quem especifica as aberturas, quem lida com a orientação solar” <i>(especificação de materiais na etapa do método de projeto)</i>
		LANÇAMENTO DE PROJETO	Relaciona o processo de projeto para ter como resultado o anteprojeto e projeto final	22	A, 554-556	“[...] cada projeto é um projeto, criatividade a gente não pode cortar o cliente quer coisas diferentes o que a gente faz é depois de lançado o estudo preliminar na fase de anteprojeto a gente já começa a racionalizar tamanhos”
				23	A, 548-549	“[...] eu faço essa racionalização no anteprojeto ajustando medidas, mas não pode cortar a criatividade. ”
				24	A, 559-562	"e aí eu começo sempre pelo estudo de implantação e pelo estudo de planta porque para mim é o mais importante, que cada terreno é um terreno e aí faço primeiro lançamento bem no croqui mesmo, onde é que o sol nasce, por onde é que entra, por onde que acontecem os fluxos”
				25	A, 575-580	“trabalho com toda questão ambiental e de implantação e daí eu início os estudos de planta já considerando todas essas informações anteriores, então... geralmente o primeiro estudo ele é uma volumetria bem básica das plantas as vezes com alternativas com soluções... mais de uma solução, aí senta com o cliente e começa a fazer validações, a gente faz na primeira reunião validação de briefing então tudo o que ele pediu para ver se está tudo ali vamos fazendo um checklist assim e aí depois passa para o ante projeto”
				26	B, 104-107	“[...] eu toco muito em projeto [...], de como repensar aquilo se está fazendo”
				27	B, 142-149	“[...] projetos grandes que às vezes arquitetos lançam simplesmente por lançar... nunca é uma decisão tão fácil como vou te falar aqui, fazer um projeto. Alterar a orientação de um bloco, por exemplo. [...] já aconteceu de lançamento de projeto de que simplesmente girando aquele bloco alcançaria um nível de conforto e eficiência energética absurda. Então muitas vezes se lança por estética, eu sei disso, eu sou arquiteto, já projetei, eu lido com isso, então... as normas vão nos restringindo. Isso é interessante, acho interessante, tu se restringir um pouco e pensar mais além do que simplesmente forma e função que a gente está acostumado a pensar”
				28	B, 380-384	“[...] Quando eu preciso modificar o material, depende de quem é o cliente, já peguei casos em que o cliente é uma equipe de arquitetura que se sentem extremamente incomodados de seguir minha orientação [...]"
				29	C, 74-75	“[...]em todos os projetos mesmo que não tenha um viés sustentável do nascimento dele eu tento incorporar os princípios sempre”
				30	C, 83-86	“[...] Os princípios de sustentabilidade na verdade [...] se confundem muito com princípios de boa arquitetura, nem sempre eles são um plus mais, eles são coisas simples, de arquitetura bioclimática, de usar recursos locais”
				31	C, 223	“[...]meu raciocínio mudou assim nesse ponto de vista de ser mais prática” <i>(referenciado o fato de ter mudado sua maneira de projetar quando passou a inserir a sustentabilidade)</i>
				32	C, 255-259	“[...]tudo se pensa no projeto, a minha meta é essa, claro que se tem alguma oportunidade lá no meio do caminho de inserir mais alguma coisa a gente tenta também, é ao longo do processo de projeto que vai acontecendo essas inserções e essas oportunidades como eu te disse, a gente vai identificando oportunidades e aí oferece para o cliente para ver se ele topa ou não topa.”
				33	C, 372-375	“[...]assim, até para... [...] ensinar projeto que é uma coisa que é complicadíssima, como a gente pensa o projeto, como a gente raciocina, essa coisa hiperativa do vai e volta, vai e volta o tempo todo, são tantas variáveis”
				34	C, 441-445	"[...] depois eu ainda rabisco a mão o primeiro desenho assim a primeira ideia é uma coisa que é a mão e meio que ao mesmo tempo eu acho que eu tendo sempre a desenhar em planta baixa, em 2D antes, mas acaba surgindo uns croquis do lado de 3D de algumas coisas que você vai pensando assim tentando te explicar, a gente vai tentando explicar para si mesma o que que aquele problema como na sua cabeça está resolvendo”
				35	C, 447-449	“vai dar ou não vai dar, mas em seguida logo eu passo para desenhar no computador e diferente dos alunos que eu vejo, que eu vejo que os alunos hoje têm o hábito de ver todo o projeto em 3D primeiro no Sketchup, porque na minha época não tinha Sketchup”
				36	C, 375-376	“[...]as vezes e eu acho que isso é uma falha grave que a experiência do usuário não é priorizada” (relacionada com a necessidade de se pensar na experiencia na etapa de projeto e não deixar como um resultado aleatório de composição estética)
	Relaciona o percurso realizado pelo projetista e	LANÇAMENTO DE PROJETO	Relaciona o processo de projeto para ter como	37	B, 412-418	“[...]Jessa experiência que o arquiteto foi pago para dar a sua visão daquele espaço, para dizer o que ele pensa para projetar, é importantíssima. Então também já cheguei e já fiquei quebrando cabeça na mesma mesa com

a forma como investiga sobre o projeto, sua busca por similaridades, sua validação, lançamentos iniciais e encaminhamentos a compatibilização com demais projetos		resultado o anteprojeto e projeto final			o projeto aberto “ como resolver uma questão de eficiência energética através da troca de sistemas (em geral de fachada), mantendo aquela experiência que o arquiteto queria para aquele ambiente, naquele momento do projeto? ”. Então as vezes isso aí dá um trabalhão. Mas, é criatividade, a criatividade com a técnica, aí você usa realmente essa junção ali para... nem sempre é fácil, em geral é difícil. Porque as soluções técnicas mais fáceis são as que você acaba com o projeto arquitetônico. ”
			38	C, 451-453	“[...]eu tenho um pensamento, eu ainda consigo... é como eu aprendi a projetar assim na minha época e aprendia a projetar, partia da planta baixa depois fazia o corte e depois você fazia a fachada e voltava.” <i>(forma que aprendeu a projetar, lançamento de projeto a mão depois pc)</i>
	COMPATIBILIZAÇÃO DE PROJETOS	Relaciona os demais profissionais e/ou áreas envolvidas para nivelamento e compatibilização de projeto	39	A, 385-390	“[...] que a gente passou a trabalhar com um projeto de arquitetura mais especializado do que a gente fazia antes, a gente passou a se preocupar muito mais com os projetos complementares, com a compatibilização desses projetos, e o investimento de tempo do cliente no processo de projeto tem que ser maior, então o cliente tem que estar mais preparado para comprar esse serviço de arquitetura”
			40	A, 488-491	“edificação de múltiplos pavimentos geralmente ela tem um projeto arquitetônico com estrutural, hidráulico, compatibilização de projeto e vai para a obra, não se executa exatamente o que está nos projetos existem as modificações e obra termina, vai lá e desenha de novo como ficou. [...] pega o arquitetônico e faz um “ <i>as biult</i> ” como construído, porque não é igual, isso em nenhum lugar do mundo acontece. ”

Quadro 12: Unidades de Análise Categoria 3 – Experiência do usuário

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C3: EXPERIÊNCIA	Refere-se aos elementos que podem ser gerenciados no projeto, bem como sensações e percepções.	PERCEPÇÃO E SENSACÃO	Refere-se as sensações e percepções do cliente dentro do ambiente da loja, materiais, repertório e vivências	1	A, 759-762	“[...]a experiência da pessoa, como ela se sente quando ela entra num espaço faz parte da experiência dela de voltar ou não naquele lugar, [...] a gente tem que procurar imaginar no projeto e vivenciar o que o cliente vai sentir”
				2	A, 801-811	“[...]o relevo do natural, o mais natural possível então assim, é aquela coisa de ter um piso laminado que é branco que se usa horrores na construção civil, que é uma madeira que não existe na natureza, um veio de madeira numa tonalidade quase branca, isso é cansativo, e aí o cliente percebe uma artificialidade né, quando a gente usa uma material que imita madeira que é mais próximo daquilo que a gente conhece na natureza que é mais real para o cliente ele não sabe a diferença, a gente fez em 2014 a mostra casa e companhia serra e a gente fez um quarto infantil e a gente seguiu bem essa linha do natural de usar, a gente utilizou um material que imitava ladrilho hidráulico mas que não era ladrilho hidráulico, porcelanato imitando madeira, sempre tendo esse cuidado com as tonalidades e a gente usou no revestimento do box do banheiro um porcelanato em réguas que imitava a madeira dentro do box e as pessoas iam lá e diziam “mas pode madeira no box?”” <i>(em relação a utilização de materiais)</i>
				3	A, 813-816	“as pessoas não sabem a diferença, se for natural a experiência vai ser exatamente a mesma, se é ou não é o cliente não vai perceber a diferença” <i>(em relação a utilização de um material que imita os veios da madeira)</i>
				4	A, 824-826	“se ele ver ele tem que reconhecer... se é uma coisa que ele não conhece e nunca viu ele não vai reconhecer e vai ser artificial para ele, mas se ele reconhecer a experiência vai ser exatamente igual para ele, para o cliente é a mesma”
				5	A, 796-799	“O cliente não sabe a diferença, se for um material que realmente tem uma textura, isso é um cuidado que a gente tem, quando eu especifico porcelanato com textura de madeira eu não vou usar um porcelanato com uma cor de madeira que não exista na natureza eu tenho esse cuidado, eu procuro usar materiais que tenham a textura ou a tonalidade” (percepção dos materiais)

				6	C, 477-486	“[...] tenho curiosidade de entender por exemplo como um cego percebe os ambientes, o que que para ele é um ambiente bonito ou que que para ele é um ambiente agradável talvez seja esta uma palavra mais adequada [...] a percepção é muito do todo, nós temos os nossos 5 sentidos vamos dizer e através destes 5 sentidos que a gente se comunica com o mundo com a interface né a interface das coisas e o significado, tem muito isso assim, estética tem muito a ver, com elementos com cores com cheiros, o que tu ouve no ambiente com textura e com experiências anteriores então tem a ver com o teu repertório de vida, porque vai te remeter a coisas diferentes dependendo das experiências que tu teve, então para mim estética é bem difícil assim definir estética”
				7	C, 490-494	“[...]para mim é meio sinônimo estética com percepção assim, o que você percebe do ambiente que tem a ver com as tuas experiências e até com o teu humor no dia, é uma coisa muito humana sentir a estética”
				8	C, 607	“[...]é muito complicado a gente fazer a pessoa sentir um ambiente como tu sente”
		ELEMENTOS DE PROJETO	os elementos se resumem a aspectos que podem ser utilizados por projetistas em um projeto com foco na experiência	9	A, 766-769	“[...]que iluminação é totalmente importante na experiência do cliente, cores, comunicação visual que daí parte da marca, como vai expor como vai dizer aonde as coisas estão isso acaba fazendo parte também do projeto de arquitetura, a questão dos fluxos, funcionalidade desse espaço, não sei se tem um quinta mas vamos pensar”
				10	B, 594-596	“O mais importante sem sombra dúvida é a envoltória, é a relação forma-volume, é o espaço interno, o volume que você precisa criar, que vai ser o resultado de vários volumes menores que são as zonas do edifício com a casca dele.”
				11	B, 605-607	“[...]quando eu falo a forma, a casca, eu falo em tudo, todos esses elementos. Isso é preponderante, isso vai ditar tudo, vai ditar energia, a iluminação, climatização, conforto visual, muito calor, muito frio, é isso. O resto... O resto é o resto. O resto se resolve.”
				12	B, 609-615	“ a relação entre o volume e a casca desse volume... [...] claro que dentro dessas duas coisas que eu te falei tem muitas coisas envolvidas, até mesmo aquilo que o arquiteto quer passar o que representa o edifício numa inserção urbana, por exemplo. O contexto que ele está... [...] tudo isso, tudo isso. Mas eu diria que isso ai é o mais complexo, o resto se resolve. ” <i>(relação da envoltória, elementos arquitetônicos e entorno)</i>
				13	C, 379-382	“[...]tudo vai influenciar na experiência, todas estas características que a gente está colocando na obra influenciam na experiência da pessoa, mas não é com esse propósito que a gente está pensando ela, a experiência é uma consequência né, ela não é um propósito um objetivo” <i>(fala anterior: aspectos funcionais, fluxos, utilização da iluminação natural ou artificial, sentidos e percepção da experiência)</i>
		ELEMENTOS DE PROJETO	os elementos se resumem a aspectos que podem ser utilizados por projetistas em um projeto com foco na experiência	14	C, 384-389	“[...] a experiência é o resultado, acho que a discussão sobre estética que... a estética muito mais profundamente do que só a visualização, você vê e achar bonito ou feio, não... a estética tem toda uma discussão filosófica por traz, é super importante e não sei porque ainda não consegui estudar isso porque as pessoas tem preconceito em discutir estética porque isso é uma coisa menos importante quanto a funcionalidade, ou quanto parar de pé... ou quanto sabe”
				15	C, 391-395	“[...]a gente valoriza mais a funcionalidade em detrimento do prazer que você sente estando naquele lugar que é a experiência da estética e tal, particularmente nesses projetos é bem diferente porque no projeto do comercial tinha muito. Ele tinha uma sensibilidade, o fato dele ser fotógrafo ser um pouco artista trazia isso mais em evidencia na hora do programa de necessidades, não era só um programa, tem que ter o quarto a sala.”
				16	C, 397-403	“[...]jele descrevia assim as emoções que as vezes ele queria passar e isso é muito raro, não... ele dizia “quando a pessoa entra aqui eu queria que ela tivesse um uaaauuu” a sensação assim, assado, poxa isso 1% das pessoas é capaz de dizer uma coisa dessas, ele dizia o que ele queria que a pessoa sentisse quando estivesse naquele espaço, isso é muito raro realmente, se tu sentir que vai ser uma coisa mais confortável, isso as vezes as pessoas falam né.. Um ambiente mais intimista mais confortável, ou um ambiente mais clean... as pessoas gostam muito dessa palavra
				17	C, 408-409	“[...]na grande maioria das vezes eu acho que a gente deixa mais de lado o projeto visando a experiência do usuário eu acho que não é o principal”
C3: EXPERIÊNCIA	Refere-se aos elementos que podem ser gerenciados no projeto, bem como sensações e percepções.					

				18	C, 510-521	“tem um bem emblemático que é o hall de entrada quando a pessoa olha do lado de fora a pessoa não... ele queria que a pessoa tivesse uma surpresa um sentimento de poder quando ele entrasse ‘bhá... isso aqui é poderoso, isso aqui é grandioso” e como a gente traduziu isso, foi aquela laje da entrada então a gente demoliu então a pessoa passava por uma porta que era de uma altura convencional e não estava esperando que lá dentro ia ter um pé direito triplo e que ela conseguiria enxergar todos os outros andares e as coisas que acontecem nos outros andares porque era tudo vidro então foi a maneira que a gente interpretou isso e acho que ficou bem a contendo porque a gente não tem a... quando a gente está passando do lado de fora a gente não sabe que a gente vai entrar ali e vai ter aquele pé direito triplo e vai ter aquele sustinho bom [...] aquela sensação de surpresa de como é legal aqui, [risos] não estava esperando do lado de fora de jeito nenhum“
				19	C, 533-538	“[...]eu me lembro do estúdio principal também, que era uma coisa que ele queria que fosse uma coisa bem modernosa, [...] nada convencional e também é um lugar que a gente apostou num pé direito duplo, e ele tem um mezanino, o camarim é um mezanino para dentro do estúdio principal, esse era um ambiente que ele queria muito que fosse imponente assim né ostentante sei lá como a gente pode chamar, aí a gente dizia para ele “tá mais você vai colocar elefante aqui dentro para fotografar” e ele “ué quem sabe!””
				20	C, 540-544	“[...]o estúdio infantil ele queria que fosse aconchegante daí assim no estúdio infantil a gente tinha na lateral tinham um estarzinho onde a mãe tinha que amamentar onde a gente tinha esses elementos; um tapete, mais uma coisa assim de fofinho de né de calor que era o jeito que a gente traduziu para esse aconchego a pesar do que no estúdio não tinha o que fazer ele era um fundo branco assim padrão.”
				21	C, 548-551	“Múltiplos canais, a gente tinha preocupação com o aquecimento, tinha que estar mais quentinho o ambiente a luz tinha que ser mais amarela do que branca né então tinham todos estes aspectos dos outros sentidos que estavam em conjunto para fazer aquele ambiente ficar mais aconchegante” <i>(em relação aos diferentes canais de comunicação na experiência do usuário)</i>
				22	C, 564-573	“[...]o pé direito triplo eu acho que esse é um dos elementos bem importante por causa da escala que a pessoa se sente, ela se sente em um ambiente muito mais amplo e isso tem uma sensação determinada acho que a cor da iluminação era um coisa que a gente se preocupou a temperatura da iluminação na verdade a gente diz de ser mais amarela ou mais branca acho que isso é um elemento importante, deixa eu penar, o uso da madeira por exemplo no escritório dele ele pediu que fosse usado madeira mais escura mais também tem um pouco do querer passar poder e segurança [...] austeridade na hora de você assinar um contrato uma coisa ne, você passa uma segurança para o cliente.”
C3: EXPERIÊNCIA	Refere-se aos elementos que podem ser gerenciados no projeto, bem como sensações e percepções.	ELEMENTOS DE PROJETO	os elementos se resumem a aspectos que podem ser utilizados por projetistas em um projeto com foco na experiência	23	C, 575-582	“[...]no escritório principal onde o pessoal ficava trabalhando e fazendo os livros que fosse um ambiente claro, que fosse iluminado, que tinha a ver com a questão da produtividade das pessoas não se sentirem... ele trabalhava atualmente num lugar bastante escuro e daí sem iluminação natural e ele queria muito que as pessoas enxergassem para fora, então as janelas foram também elementos que a gente cuidou, que fossem grandes buracos, para que entrasse bastante luz natural, aqui a gente criou isso não tinha no edifício, esses dois pocinhos de luz aqui, então aqui que era o lugar onde as pessoas trabalhavam tinham esses dois postes de luz com janelas de em cima a baixo assim né, e isso foi uma das coisas que também se pensou” <i>(indicou elementos na planta do projeto - poços de luz)</i>
				24	C, 593-597	“[...]eu acho que elementos físicos do tipo construtivos tipo o pé direito a janela grande acho que são mais efetivos, talvez mais do que só a iluminação que são mais secundários, para mim tem uma hierarquia eu acho que é o elemento quando ele é uma coisa construída, mais definitiva, assim que, a luz você pode ir lá e trocar a lâmpada e aí acabou e a coisa construtiva não, então acho que tem sim uma hierarquia”

Quadro 13: Unidades de Análise Categoria 4 – Atuação do Projetista

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C4: ATUAÇÃO DO PROJETISTA	Relaciona aspectos ligados ao planejamento de carreira, ao nicho e sub nicho de trabalho e especialização necessária para o mesmo	TECNOLOGIA	envolve utilização de tecnologia construtiva, e conhecimento a fundos dos seus materiais utilizados	1	A, 60-68	“[...] a gente tem um construtor aqui de Caxias que fez a 9 anos a obra do patronato que é uma casa histórica que foi reformada e teve uma ampliação, esta ampliação foi em steel frame na época se conhecia muito pouco os materiais então ele disse que teve muito problema na obra, tinha coisas que ele não sabia fazer, não tinha onde pesquisar né a 9 anos atrás não entrava com essa facilidade no youtube e via como o pessoal construía lá. Não tinha curso, não tinha nada e a obra teve muito problema e recentemente este mesmo construtor acabou vindo para o nosso contato por causa de uma obra em Garibaldi, a gente assessorou vendeu o material e ele nunca tinha visto fita banca acústica na vida dele.”
				2	A, 70-72	“[...] 9 anos depois, ele ainda não conhecia então assim os materiais são muito importantes para o resultado final, então isso e acho que é perceptível assim, então assim você tem a percepção do som”
		PLANEJAMENTO DE CARREIRA	posicionamento da atividade profissional no reconhecimento de novos nichos de mercado	3	A, 19-20	“[...] agora vai fazer 3 anos em novembro que a gente tem a empresa a Tuti Arquitetura, mas a gente passou mais de um ano em planejamento para fazer esta mudança, e aí depois que a gente iniciou com o novo posicionamento, nova divulgação a gente passou a receber os clientes que procuravam o sistema.”
				4	A, 87-95	“[...] A gente tem todo um trabalho que a gente iniciou quando iniciou com o light steel frame que é um blog onde a gente publica muito artigo técnico redigido por nós mesmos, então a gente tem um papel de educar o cliente, o cliente vem para o escritório para conhecer o sistema recebe praticamente um curso coitado [risos]. Mas é um propósito que a gente tem, ele pode sair e não comprar, ele pode desistir e não querer fazer, mas a gente procura sempre proporcionar que ele tenha o máximo de acesso ao conhecimento e que ele visite uma obra para ele entender como é que deve ser feito, porque ele vai ver outras coisas por aí é inevitável. Mas a gente procura salientar para este cliente quais são as formas corretas de fazer [...]”
				5	A, 8-17	“[...] em 2010 começou a dizer, não queremos mais fazer obra assim, obra muito quebra-quebra muita sujeira, muito desperdício aí a gente começou a buscar alguma solução alternativa para fazer alguma coisa diferente, aí a gente foi até Curitiba, trouxemos para cá para divulgar o Wood Frame, e nunca fazíamos, o cliente chegava com a ideia de fazer uma casa convencional e voltava no escritório e nós tentávamos de todas as formas convencer e o cliente não queria e acabávamos fazendo convencional, aí fazem quase 3 anos, na verdade fazem quase 4, a gente decidiu mudar radical assim, a gente chamou um pessoal de administração para rever toda a empresa, começar de novo e que que a gente tinha que fazer para começar a trabalhar com o ligh steel frame, e aí nós fomos orientadas a começar do zero.”
				6	A, 152-153	“[...] Na verdade dá para fazer um estudo só sobre material de isolamento, daria para desenvolver isso profundamente [...]”
				7	A, 347-358	“[...]o que que mudou, a gente... o cliente que passou a procurar esse tipo sistema começou a nos encontrar, então mudou totalmente o perfil de público que a gente atendia para o perfil de público que a gente passou a atender, então assim o posicionamento realmente fez diferença, porque até então as pessoas não sabiam que a gente fazia, quem nos procurava não estava procurando isso a gente tentava convencer e não conseguia [risos] e acabava se frustrando e fazendo o que o cliente pedia, então com a mudança de posicionamento a gente passou a se divulgar diferente, então o cliente também passou a nos encontrar por isso, então muita gente vinha nos dizer nossa, a 2 3 anos atrás eu queria fazer uma casa assim, não encontrei não sabia como fazer, então é uma coisa que reverteu a situação, mas a gente fez uma seleção de público, porque o público passou a nos procurar porque já queria isso, e, diferente alguma outra situação que o cliente á já ouvi falar, a maioria já pesquisou já sabe o que está procurando.”
				8	A, 445-451	“[...]Je hoje a gente já está num processo de adaptação para financiamento por exemplo. Como é que eu monto uma planilha de cronograma de financiamento de uma obra não linear [risos] então isso tem sido uma evolução são processos que a gente vai absorvendo agrupando dentro do escritório fazendo pelo cliente porque a gente precisa dizer para a agência que está financiando como é que vai ser medida aquela obra. Tem que ser medida de forma diferente se não o cliente não consegue liberar a parcela para continuar a obra, então é tudo diferente a gente precisa entender [risos] e eles precisam entender.”

C4: ATUAÇÃO DO PROJETISTA	Relaciona aspectos ligados ao planejamento de carreira, ao nicho e sub nicho de trabalho e especialização necessária para o mesmo	PLANEJAMENTO DE CARREIRA	posicionamento da atividade profissional no reconhecimento de novos nichos de mercado	9	B, 9-10	“Eu trabalho com assessoria, consultoria da certificação de eficiência energética e sustentabilidade, então, eu parei de fazer projeto de arquitetura, porque me tratavam como concorrente quando eu projetava.”
				10	B, 55-57	“Predominantemente hoje eu estou trabalhando com norma de desempenho, é um serviço que eu estou fazendo mais por que, por que ele é mais barato então... e ele é obrigatório. Então tudo aquilo que é obrigatório você não tem saída, tem que contratar.”
				11	B, 39-43	“[...]a gente foi pra área de sustentabilidade e eficiência energética daí no edifício pra começar com as simulações energéticas e térmicas, que estavam começando a aparecer por lá e logo se tornariam obrigatórias com o novo código técnico que entrou em vigor em 2006 [...]. Mais ou menos o tipo que a gente está vivendo hoje com o advento da NBR15575, a norma de desempenho”
				12	B, 267-275	“[...]como arquitetos, ainda temos muito a aprender em relação ao nosso mercado de trabalho. O arquiteto não faz tudo, assim como na medicina cada um tem uma especialização [...]. Cada vez vai ter mais uma separação de funções, vão ter arquitetos que só vão projetar fachadas, outros que vão ser especializados em aberturas, outros que vão ser especializados em eficiência energética, outros que vão ser especializados em outra coisa. Paisagismo nós temos já, por exemplo. Mas é pequena ainda essa divisão, é muito tênue, você acaba abrangendo tudo. Eu presto consultorias para arquitetos renomados conhecidos na nossa região que estão aí a bastante tempo fazendo projetos grandes e que reconhecem que não tem essa especialização e que estão se deparando com necessidades do mercado.”
				13	B, 278-283	“[...]as gerações mais novas de arquitetos elas já não vão precisar passar trinta anos trabalhando pra depois se alimentar. Não, já vai crescer trabalhando com especialistas. É impossível tu saber tudo, não tem como, não tem como. Então dentro da eficiência energética vão ter outros especialistas, dentro das etiquetas, as etiquetas das edificações, vão ter especialistas também. Eu não tenho como saber tudo de Leed, de Procel Edifica, de Bream de outras, não tem como saber tudo, é muito complicado, é muito extenso e cada dia surgem novos”
				14	B, 287-291	“[...] especialista vai ser mais comum hoje em dia, isso é muito interessante, eu falo em aula também “busquem mercado de trabalho, porque mercado de trabalho não é só projeto.”. Projeto é algo global daí dentro da arquitetura quem é que você chamaria geralmente? Um paisagista. É o único outro arquiteto que entraria junto com a tua equipe de arquitetura né. Hoje em dia não, hoje em dia tem o cara da fachada, da cobertura, da esquadria, tem cara especializado em um monte de coisa... nas certificações.”
				15	B, 342-345	“[...]Então com certeza já te pedem isso aí porque conhecem, quem não pede isso eu também acabo falando: “Olha eu trabalho com isso, eu vou usar aqui toda a conceituação e conhecimentos pra levar pra esse lado”. Ficam muito contentes quando ouvem isso. Até porque eu acredito que quem não te pergunta deve achar que custa mais caro.” <i>(em relação a especilidade de trabalho)</i>
				16	B, 391-401	“[...] Eu acho muito interessante o fato de eu lidar com consultoria nessa área de engenharia e ser arquiteto, quando eu falo com as equipes de arquitetura do que eu projeto e projetei eu tenho a visão do arquiteto, eu lido com o que daria pra chamar de engenharia mas que eu considero engenharia e arquitetura, tudo muito permeável, mas como eu tenho a visão do arquiteto eu acho que pra mim é mais fácil pra eu chegar no arquiteto pra ele entender o que eu estou falando porque eu simplesmente não pego e troco lá, ou sugiro um material simplesmente por coeficiente de transmissão térmica melhor antes de sugerir eu penso “ como é que isso aqui vai ficar?”, “faz parte da linguagem que esse cara está adotando?”, “faz parte do que ele quer?”. Então, claro, eu tive esse treinamento, eu não nasci com isso, a arquitetura me treinou pra ter essa... Linguagem, e entender toda essa parte de composição arquitetônica que tem muitas faces, né. Então eu acho que fica mais fácil, pelo menos diminui...o pessoal me olha mais fácil”
				17	C, 8	“Eu sabia que queria desde o início da minha vida que eu queria ser professora e não arquiteta”
				18	C, 52-54	“[...]a minha motivação principal para tudo eu acho, para tudo que eu tomei decisões na minha vida [...]. É que eu sempre busquei um jeito de trazer mais qualidade de vida para as pessoas. Era sempre esse o meu motivo principal.”
				19	C, 68-73	“[...] Eu sempre tento instruir a pessoa [...] o meu cliente eu sempre tentei instruir porque eu acho que a gente como arquiteto também tem esse papel. A pessoa é leiga, não sabe tudo que a gente conhece, tudo o que tem de referência, tudo que existe de boa arquitetura. E daí a sustentabilidade tem muito a ver com isso. Eu tento passar um pouquinho do que eu aprendi para motiva elas da mesma maneira que eu me senti motivada.”

				20	C, 244-245	“é isso que eu falo de você ser um instrutor, [...] instruir o cliente a mão de obra porque é o jeito que chega o conhecimento”
				21	C, 211-214	“[...]o mestrado me fez ver, porque [...] além da sustentabilidade eu tive disciplinas de gerenciamento e gestão de inovação tecnologia de patologias então foram disciplinas que me abriram muito os olhos para muitas coisas e a principal delas a coisa do ciclo de vida.”
				22	C, 342-344	“[...]na verdade é um até uma sensação interna que a gente tem, ah eu tenho que compensar em alguma outra coisa porque [risos] a gente se sente meio culpada pelas escolhas.” <i>(compensação na escolha de materiais sustentáveis x não sustentáveis)</i>
C4: ATUAÇÃO DO PROJETISTA	Relaciona aspectos ligados ao planejamento de carreira, ao nicho e sub nicho de trabalho e especialização necessária para o mesmo	ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL	Voltado a aplicação da sustentabilidade em sua forma de trabalho	23	C, 26-29	“[...]a gente trabalha principalmente com comunidades carentes baseadas na lei de assistência técnica gratuita, etc. Então a gente faz projetos pra escolas que precisa de projeto, escolas "pobres", pessoas "pobres" que a comunidade precisa de alguma coisa”
				24	A, 878-882	“[...]de cidade para cidade a gente acaba conhecendo os núcleos, em Caxias nós temos um núcleo que é uma associação que é só os arquitetos de interiores, e é a linha do arquiteto que participa de mostras, é a linha que consegue se sentir bem chegar num local colocar todo um projeto dentro, materiais, móveis revestimentos e daqui 60 dias arranca tudo, colocar numa caçamba de lixo e levar tudo e mandar embora”
				25	A, 884-892	“[...]é um processo o cliente que procura esse tipo de profissional vai chegar na casa dele e vai dizer arranca tudo, coloca tudo novo, ele não quer reaproveitar ele tem a perspectiva de o que está ficando é velho não serve mais, então é um cliente que está buscando trocar e essa troca quando existe um envolvimento financeiro do cliente alto que é o mercado de luxo é por produto da qualidade mais alta possível então assim, esse cliente ele vai escolher a loja que ele vai comorar por esse viés, a gente faz o contrário a gente escolhe a loja que a gente vai comprar pelo viés da sustentabilidade, então a gente está procurando um produto mais responsável um custo benefício, a gente não está procurando o luxo o brilho o cristal né o dourado prateado o banhado” <i>(em relação ao impacto das mostras no comportamento do consumidor)</i>
		EXPERIENCI-A PROFISSIONAL	Continuidade de estudos e aperfeiçoamento constante das técnicas de trabalho	26	A, 100-108	“[...] Então a gente tem, a especificação, a responsabilidade técnica o cálculo estrutural e a fabricação tudo com um parceiro só, esse parceiro não faz a mão de obra, mas ele treina a mão de obra, o fabricante do aço tem um curso de uma semana uma vez por mês onde vai lá a equipe de mão de obra que vai iniciar no sistema é treinada, parte teórica e parte prática então assim o pessoal precisa entender de corrosão de aço para pode trabalhar com isso não pode chegar uma obra e colocar em contato dois metais por exemplo por falta de conhecimento porque se não pode comprometer toda a estrutura, então tudo isso é ensinado no curso para a mão de obra, esse curso nós fizemos também as três arquitetas do escritório [...]”

Quadro 14: Unidades de Análise Categoria 5 – Ciclo de vida do espaço construído

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C5: CICLO DE VIDA DO ESPAÇO CONSTRUÍDO	Relacionado ao tempo de permanência do espaço construído e como isso é um fator importante nas decisões de projeto e utilização de materiais	REUTILIZAÇÃO DE MATERIAIS	Relaciona a abordagem do projeto em quanto aproveitamento de materiais já utilizados anteriormente em outros projetos ou espaços	1	A, 677-678	“[...]a gente trabalha com reaproveitamentos em alguns casos, mas basicamente a gente só fez obras novas”
				2	A, 687-688	“[...]uma área na lateral para o estacionamento de carros com reaproveitamento de poste de luz.”
				3	A, 786-788	“[...] a gente está pensando em usar alguma coisa de reaproveitamento, como ele ainda está nos estudos iniciais ainda não tenho todas as especificação do material, mas eu estou na pesquisa de materiais”
				4	C, 114-118	“[...]na demolição teve bastante cuidado em reaproveitar coisas que né, que, tipo, tirar os fios das paredes para vender aquele fio. [...] Não derrubamos tudo indiscriminadamente assim, põe na caçamba e manda embora. Então a gente já teve um cuidado um pouco maior aqui. Requereu sim o proprietário topar porque era mais caro. Mas era uma coisa que ele também entendeu como muito importante.”
				5	C, 146-148	“[...]A equipe de mão de obra também foi a primeira vez que eles fizeram esse tipo de demolição. Em que eles removeram esquadrias inteiras com cuidado e para eles é muito mais difícil.” <i>(reaproveitamento de itens de demolição)</i>
		FLEXIBILIZAÇÃO	Busca adaptação futura do espaços bem como do	6	A, 849-856	“[...]tem a madeira de reflorestamento, tem madeiras alternativas para a gente utilizar hoje usa muito pinos, e o pinos na verdade ele se transforma em qualquer coisa porque ele pode ser tingido com impregnante fica

			projeto de interiores, primando por projetos que possam assumir novas características e composições espaciais			com a cor de uma madeira nobre então hoje são soluções que a gente usa para continuar podendo usar a madeira, o pinos de reflorestamento é uma madeira que cresce em curtíssimo prazo de tempo e é constantemente reflorestada, ela é plantada para isso que é banca de usar que dá para usar sem peso na consciência e as vezes tem menos impacto do que fabricar um porcelanato por exemplo então também tem que ver que no porcelanato a fabricação emprega água”
				7	A, 922-931	“[...] ele estava querendo fazer expositores maiores para colocar os potes a granel e até comentei assim: "porque a gente não divide este grande expositor em expositores menores para que você tenha flexibilidade para mudar o layout porque pode ser que isso te engesse", então até na questão das mesas, ele queria um número fixo de mesas a gente procurou a orientar ele para trabalhar com menores que possam ser juntadas para que ele possa ter flexibilidade nos ambientes isso sempre é uma preocupação porque se não daqui um ano o cliente quer começar de novo, quer tirar coisas e fazer novas então a ideia dele poder mexer no espaço fazer este espaço mudar com o tempo comercial é ainda mais importante porque ele pode mudar produto ele pode mudar o foco do negócio, pode acontecer muitas coisas num curto espaço de tempo”
				8	A, 936-939	“[...]então a gente sempre procura que o projeto seja o mais flexível possível para que ele possa fazer essas mudanças e não fique engessado naquilo então... porque isso pode prejudicar ele logo ali na frente quando ele resolver mudar de ideia, só que as vezes ele tem ideias preconcebidas assim” (em relação aos comentários da L7, A, 922-931)
				9	A, 941-942	“das referências que ele viu então a gente sempre procura orientar que ele tenha coisas mais flexíveis” (em relação aos comentários da L7, A, 922-931)
				10	B, 507-509	“[...]eu fiz o projeto de adaptação dos móveis de lá pra cá, trabalhei junto com o marceneiro na instalação e na modificação e resultou nisso aqui. E durante a execução eu modifiquei o projeto, o interior me permite isso.”
				11	B, 517-522	“[...]era a colocação de um tampo que ligasse esses dois tampos aqui em baixo da janela. Tá? Então era como eu tinha lá no outro escritório e era como eu me adaptei a trabalhar lá, então eu automaticamente reproduzi aqui. Como são ambientes são diferentes, tem tamanhos diferentes, a porta... uma entrada diferente uma janela diferente... Quando estava instalando esse tampo deu tempo de “não, nós não vamos colocar isso ai, e eu vou adaptar um novo jeito de trabalhar e dispor as coisas de uma outra maneira””
				12	B, 535-537	“[...] em geral interior é quase sempre tudo sobre medida. [...] entra em sustentabilidade o que a gente está falando, que é a flexibilidade dos espaços.”
				13	B, 541-545	“Então esse interior, esse interior sob medida, onde as coisas encaixam perfeitamente, isso engessa completamente o ambiente. Quando você quer mudar é uma desgraça [...] esses tampos enormes aqui porque eles não caberiam e nem se adaptariam em mais outra coisa.”
C5: CICLO DE VIDA DO ESPAÇO CONSTRUÍDO	Relacionado ao tempo de permanencia do espaço construido e como isso é um fator imporante nas decisões de projeto e utilização de materiais	FLEXIBILIZAÇÃO	Busca adaptação futura do espaços bem como do projeto de interiores, primando por projetos que possam assumir novas características e composições espaciais	14	B, 561-564	“[...]para colocar dentro do canteiro de obras, que no caso seria uma habitação, um quarto, que é cada vez menor, tu não podes construir coisas inteiras, painéis inteiros, não tu tens que cada vez mais segmentar a tua construção. Então tu tens que fazer com que a construção seja fácil, rápida e mais barata. Então, bá, “tampos de quatro metros de comprimento”, nunca mais projeto.”
				15	B, 502-506	“[...] Arquitetura de interiores [...] é muito maleável, o interior como ele é maleável, ele permite muito mais do que a estrutura, do que a forma externa e ele é mais dinâmico também, passa por mais reformulações mais vezes durante a vida do edifício.”
				16	C, 95-98	“[...]Uma das coisas que eu acho que também é importante é a questão da flexibilidade, a família vai mudando ao longo do tempo. Então, bota os quartos um do lado do outro de forma que a gente pudesse daqui a pouco quebra uma parede fazer o quarto ficar maior, ir se adaptando as necessidades da família.”
				17	C, 641-646	“[...]era a opção pelo drywall, coisas que tivessem rodinhas, por exemplo bancadas enfim umas instalações aparentes, tinha muito essa preocupação e de ser possível de alterar com o tempo não só montar e desmontar, mas de você conseguir de 2 estúdios você vai ter que fazer um só maior, ou aquilo vai virar uma coisa que a gente nem sabe ainda, porque fotografia é uma coisa bem dinâmica assim então tinha assim, essa preocupação da flexibilidade era uma coisa importante”
		TEMPO DE PERMANÊNCIA DO ESPAÇO	Relacionado ao tempo em que o espaço assumirá a composição inicial de projeto e acessibilidade as	18	C, 214-218	“[...]você tem que pensar que uma edificação não vai ficar ali para sempre então como ela pode ser desmontada, talvez o que fosse propor hoje fosse uma casa de steel frame que pode ser desmontada ou não um dia, mas ela pode ser reciclada mais que a casa de alvenaria convencional e que tivesse a coisa das instalações muito fáceis de fazer manutenção eu acho que isso seria o principal”
				19	C, 265-267	“[...]a gente não chegou a fazer um estudo de impacto ou coisa do gênero, mas a gente pensava sempre muito

			instalações dos projetos complementares			na durabilidade”
--	--	--	---	--	--	------------------

Quadro 15: Unidades de Análise Categoria 6 – Sistemas de água e energia

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C6: SISTEMAS DE ENERGIA E ÁGUA	Relacionado com o estudo dos impactos do aproveitamento energético e água, e aplicação no projeto	ENERGIA	relacionado a eficiência, produção e reutilização da energia	1	A, 215-218	“[...]a gente sempre levanta todas as possibilidades, então, tem que pensar em sistema de climatização, tem que pensar tipo de telha, como que vai fazer, se vai ter coleta de água da chuva, se vai querer usar para que vai querer usar essa água, como que vai coletar se vai ter que bombear por exemplo [...]”
				2	B, 609-610	"Iluminação artificial, resolve. Climatização, resolve. Claro, você vai precisar de mais climatização ou menos, você precisa de mais iluminação artificial ou menos, dependendo da tua casca e do volume que ela está abrigando."
				3	A, 261-264	“[...]como o Split já é quente frio com uma solução junto com ele por exemplo a lareira você dá uma aquecidinha no ambiente, começa com o Split até que a lareira começa a funcionar, joga ar quente nos ambientes e desliga o Split, é uma solução muito mais econômica que calefação por exemplo”
				4	A, 275-282	“tem uma abertura no piso lá em cima, no quarto e ali no closet que tem o duto, que é um duto que ela é canalizada a fumaça por dentro e por fora desse duto. Tem um outro que só passa o ar quente e tem uma bomba de calor que fica ali insuflando o ar, ela joga o ar quente para o ambiente, é de alta eficiência por isso, porque o ar quente é jogado com força para o ambiente e lá para cima consequentemente também através dos dutos motor, se eu fechar lá em cima sai mais calor aqui se eu abrir os dutos sai menor calor, ela distribui o calor conforme o número de ambientes que ela está aquecendo. É no inverno assim, colocando lenha para valer, ela aquece a caso toda.” (em relação a eficiência da lareira)
				5	A, 284-289	“[...]com a porta fechada, mas aqui, e sobre pelo vão do segundo piso com os quartos com os dutos eu fica praticamente com a casa toda quentinha [...] foi uma opção para a gente não ter a calefação ou um outro sistema que consuma mais combustível [...].” (em relação a eficiência da lareira)
				6	A, 299-301	“[...]a gente está iniciando uma obra agora vai [...] ter a captação para geração de energia a gente tem o aquecimento solar da água, a placa de tubos a vácuo. Para aquecimento da água.”
				7	A, 307-312	“[...] na verdade a gente precisa usar apoio no inverno. A gente precisa usar um apoio a gás, mas ela não baixa mesmo dos dias frios 19, 20, 22 graus, então o que a gente faz a compensação, porque no inverno realmente tem uma diferença, no inverno é para ter menos sol então a intensidade é menor, e muitos dias nublados seguidos, mas ela não baixa de uma certa temperatura, ela não deixa nunca de aquecer, mas ela não chega a temperatura de banho aí usa um apoio a gás.” (em relação ao aquecimento solar)
				8	B, 217-219	“[...]o que tem são níveis de densidade de iluminação. Então tem lâmpadas que te dão mais lumens por watt e outras que dão menos, então quanto mais ela conseguir converter em iluminação aquilo que ela consome mais eficiente é a lâmpada”
				9	B, 367-372	“[...] as vezes tem arquitetos, tanto os mais antigos como os novos, vem com ideias de que produzir toda a energia que você consome é uma coisa plenamente viável. E que as placas fossem eficientes e baratas, e a energia eólica também ela exerce um fetiche maior do que a placa foto voltaica, todo mundo gosta daquela helicezinha em cima. Então as pessoas primeiro querem a eólica, se não der daí a fotovoltaica [risos]”
				10	B, 592-593	"Que vai delimitar a forma do edifício. Isso aí vai te influenciar em tudo que é relativo a eficiência"
		ÁGUA	relacionado as formas de captação e utilização	11	C, 121-124	“[...]A coleta de água da chuva, então tudo isso ele topou, sabe? Ele teve essa visão de que isso ia ser uma coisa que ele de certa forma ia poder fazer um marketing em cima, mas que não ia ser um marketing mentiroso, ia ser um marketing verdadeiro”
				12	C, 316-317	“[...]Aproveitar água para irrigar ou placas solares”
				13	B, 593-595	“[...] Existem coberturas para captar água, onde é que eu capto a água, “não sei o que”...Ainda assim daria para falar nisso mas... Mas a relação do volume tu precisa com a forma que tu escolhe, tu escolhe a forma, a forma é uma decisão.”

			14	A, 229-231	“[...]a coleta de agua da chuva só por gravidade então entra pelo telhado, cai na caixa d’água tem todas as decidas por gravidade e uso para lavar calçada, para lavar piso, para limpar carro para irrigar o jardim [...]”
--	--	--	----	------------	---

Quadro 16: Unidades de Análise Categoria 7 - Materiais

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C7. MATERIAIS	Relacionado a especificação dos materiais e sua adaptação para os diferentes tipos de sistemas construtivos, também aborda sua eficiencia e origem	SISTEMA LIGTH STEEL FRAMING	Relacionado aos materiais empregados no sistema construtivo	1	A, 114-119	“[...] a parte dos emplacements que é a parte não estrutural da obra então placa de OSB, placa de gesso, placa cimenticia todo material que é fixado na estrutura a gente tem um outro parceiro que é associado do fabricante que tem toda a gama de matérias próprios para a construção a seca então assim não tinha aqui no Brasil e através do Fabrício que é a mão de obra que treina as equipes foi buscar tudo que precisava, então a gente tem todas as opções de materiais.”
				2	A, 122-124	“[...] para ter esses materiais que não existiam no mercado, fita banda acústica, parafuso específicos, alguns tipos de placa, telha shingle, saidins, alguns tipos de revestimentos, então tudo isso esse parceiro foi buscar para ter o pacote completo.”
				3	A, 128-133	“[...] o OBS a fábrica é em Curitiba a LP do Brasil hoje é o principal fabricante, a placa cimentícia é da brasilit fabricada no Brasil, o gesso também é fabricado no Brasil o que não é ainda fabricado no Brasil ainda são as telhas, alguns tipos específicos de matérias então a própria fita banca acústica, as membranas que a gente usa para impermeabilizar externamente para não entrar água as fitas para vedação de janela detalhes assim e alguns materiais já tem aqui mas os importados são melhores [...]”
				4	A, 138-142	“[...] lã de pet a gente descobriu muito recentemente um fabricante que usa mais de 50% de pet na lã de pet, porque até então nós conhecíamos materiais que tinham no máximo 10% de pet e o resto era tudo matéria virgem, tem muita enganação nesse mercado as pessoas vendem algumas coisas como verdes e não são verdes.”
				5	A, 146-148	“[...] alguns materiais pela eficiência vale a pena usar o importado porque a gente fica pelo menos no critério de eficiência da norma de isolamento maior que no nacional.”
				6	A, 154-156	“[...]conforme o material vai evoluindo a gente vai pesquisando e vai incorporando algumas coisas novas, quanto mais sustentável melhor, mas até que não se chegue num material que seja tão eficiente quanto a gente opta pelo melhor material [...]”
				7	A, 156-165	“[...]Então hoje a gente tem feito assim, até porque a gente não consegue chegar em 100% de sustentabilidade então o que a gente teve cuidado aqui em casa, as esquadrias a gente trabalhou com vidro duplo, pvc para não ter perda pela janela quando tu já tem uma parede isolada, as madeiras, todos fornecedores certificados, com certificado de origem, os pisos revestimentos a gente trabalhou com fabricantes certificados com selo Leed de fábrica que é a Portinari ali de SC, então assim esses detalhes todos importam, passa a não ser só o steel frame então, a estrutura foi uma escolha que a gente tomou pelo material ser mais leve reciclado, pode ser 100% reaproveitado, material de alta durabilidade não dá... diminui drasticamente o resíduo no canteiro.”
				8	A, 367-369	“aço galvanizado, o aço de baixas espessuras ele tem norma específica, e esse norma específica tem toda a especificação da galvanização que é uma galvanização a frio e a espessura de galvanização para ambientes de cidades e ambientes litorâneos que é diferente.”
				9	A, 681-684	“[...]o osb é uma material que é proveniente de aparas da indústria madeireira né, então é um dos matérias que na composição dele já tem isso mas em geral pela forma que a gente monta a casa e os materiais especializados né do sistema que eu lembre nenhum caso assim”
				10	A, 783-786	“[...]quando a gente trabalha com a madeira saber a origem, a origem certificada a questão dos pisos né, o tipo de material de onde que ele vem, para cada material a gente sempre olha,

C7. MATERIAIS	relacionado a especificação dos materiais e sua adaptação para os diferentes tipos de sistemas construtivos, também aborda sua eficiência e origem	DIVERSIDADE DE MATERIAIS	em relação ao leque de opções disponíveis no mercado e a compensação no projeto, especificação e também refere-se a atualização do projetista			procura escolher aquele que é mais sustentável”
				11	A, 856-857	“[...]cada material caberia um estudo específico [risos], é muito vasto, é um conhecimento que ainda está sendo desenvolvido”
				12	A, 863	“a gente está sempre pesquisando a gente não consegue conhecer tudo” <i>(referente ao lançamento constante de novos materiais)</i>
				13	A, 865-871	“[...]as vezes o cliente pede um material específico, mas a gente sempre procura ter alguma coisa para oferecer para ele de alternativa dentro daquilo que ele está buscando, a gente já pesquisou muito para interior, papel de parede, o que que poderia usar no lugar? Papel de parede é todo importado então assim a gente não consegue evitar que o cliente use o papel de parede mas procura fazer com que ele use o mínimo possível [risos] então assim um detalhe, para a gente conseguir conviver com essa realidade do mercado que ainda não tem esta adesão a sustentabilidade tão forte como nós”
		DIVERSIDADE DE MATERIAIS	em relação ao leque de opções disponíveis no mercado e a compensação no projeto, especificação e também refere-se a atualização do projetista	14	B, 310-312	“[...]quando eu vou auxiliar um arquiteto ou um grupo de arquitetos, claro, eles não tem o conhecimento de muitas coisas que eles vem comprando a tempos, engolindo aquilo que o fornecedor falou pra eles que era melhor”
				15	B, 545-550	“[...]até o tipo de revestimento que se usa, como a moda passa rapidamente... isso aqui é um revestimento laminado, ninguém mais usa os móveis laminados, somente um escritório ultra formal que os advogados são velhinhos e que ainda querem isso aqui, sendo que a melanina a gente reproduz com fidelidade, com a vantagem que não vai riscar. com muito mais variedade de textura... [...] E vai sair muito mais barato.”
				16	C, 267-275	“[...]vamos colocar o laminado de pvc porque você não vai precisar trocar, mas ai a gente se questionava, o laminado é de pvc será que não é prejudicial ou mais prejudicial então, tinha uma coisa.. e tem várias coisas que a gente fica meio na dúvida assim que a gente coloca numa balança assim e a gente tentava escolher o material mais sustentável para aquela situação assim e isso é um cálculo muito complicado de fazer [risos] é uma coisa meio de sentimento assim, a gente não tem uma certeza este aqui é mais sustentável do que este, então era muito de sentimento assim mas a gente não deixou por exemplo de usar por exemplo reboco que é uma coisa que poderia ter sido deixa da de usar em alguns momentos de usar e ai sim muito por influência do cliente, o cliente quer a superfície lisinha.”
				17	C, 280-287	“[...]o que eu sinto muito dificuldade também para essa escolha de material mais sustentável também é de ter opções, ter fornecedores desse tipo de coisa, [...] uma das coisas que a gente usou no estúdio foi telha de tetra Park reciclado uma coisa que foi super tranquila se inserir porque ele ia colocar brasilit [...] mas era uma coisa que eu já conhecia o fornecedor era daqui não teve muita dificuldade, mas eu acho que a gente tem dificuldade entre escolher em á... porcelanato e um outro piso, que não tem muito o que tu escolher.”
				18	C, 293-294	“[...]ele tem um pergolado a gente usou madeira de reflorestamento”
				19	A, 838-842	“[...]a reutilização, dar outra utilização para os materiais a gente usa muito, mas a substituição do material natural para não tirar da natureza e usar o substituto, isso que eu falo que é uma solução legal, especialmente por exemplo para madeiras que a gente não vai encontrar mais por exemplo, então invés de eu usar um ipê eu vou usar um material que tem a cor do ipê”
		DESEMPENHO		20	A, 192-193	“[...]pelo material certificado, a gente indica, recomenda especifica, mas ainda para o cliente isso não é um fator decisivo.”
				21	B, 124-127	“[...]se você vai investir num vidro caro, de baixa emissão, se tá almejando o conforto térmico, tu está usando uma esquadria que tem um coeficiente de transmissão térmica absurdo, o material alumínio. Então tu estás jogando dinheiro pra cima”

Quadro 17: Unidades de Análise Categoria 8 – Métodos construtivos

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C8. MÉTODOS CONSTRUTIVOS	Relaciona o conjunto de soluções que visa a eficiência dos sistemas, os materiais empregados e seus fornecedores, e a racionalização de projetos	SISTEMA CONSTRUTIVO (LIGTH STEEL FRAMING)	Relacionado ao método de construção moderno, executado mais rapidamente e com necessidades inferiores do emprego de recursos hídricos	1	A, 29-30	"[...] o sistema é tradicional americano, mas para a gente aqui é novidade [...]"
				2	A, 30-32	"[...] as pessoas são muito desconfiadas elas têm muito medo que o material é diferente não sabem se vai funcionar, material leve na nossa região as pessoas acham que material leve vai voar a casa vai cair essas coisas." (em relação do método construtivo ligth steel framing)
				3	A, 42-43	"[...]a primeira coisa que as pessoas perguntam, tem resistência né, que garantia que eu tenho que minha casa não vai cair [risos]." (em relação do método construtivo ligth steel framing)
				4	A, 47-56	"É mas esse é o problema da construção civil no Brasil, as pessoas não respeitam o sistema como ele deveria ser feito, se faz sempre pelo mais barato, então assim mesmo quando a gente tem só o gesso sem a lã, a gente tem por norma, o atendimento a pelo menos o isolamento mínimo da norma brasileira atual de desempenho, só que para isso a gente não pode ter vazamento de som nem em baixo nem em cima na parede, então a gente tem que usar uma banda acústica para não passar o som por baixo da placa."
				5	A, 84-85	"[...] vai se criando uma resistência pelo sistema, então assim não é aquela obra que foi malfeita, é o sistema que não funciona." (em relação do método construtivo ligth steel framing)
				6	A, 96-100	"[...] a gente só iniciou com o sistema quando nós tínhamos todos os fornecedores, para não correr esse tipo de risco, porque a gente também assina tecnicamente a obra, a gente também se responsabiliza por ela, então a gente iniciou com o fornecedor de aço que é um parceiro, é uma empresa de engenharia de Porto Alegre que ele não só fabrica o perfil mas ele calcula." (...)
				7	A, 150-152	"[...]tem também o fator de peso por m², para eu ter um isolamento maior tenho que colocar uma espessura maior ai eu aumento o peso, aumento a estrutura, aumento tudo então tem que validar isso [...]"
				8	C, 319-322	"[...]a mentalidade das pessoas tem mudado, mas tem mudado muito pouco os métodos construtivos ainda, eu acho que o stell frame está entrando bem assim, não faz muito tempo, mas vem entrando bem no mercado uma das únicas coisas assim mais inovadoras que a gente tem visto, precisa de mão de obra especializada"
				9	A, 379-385	"[...]nós já pensávamos em projetos mais sustentáveis, já trabalhávamos com um racionalização de planta com mínimo possível de vãos grandes ou situações onde eu não tivesse parede sob parede, o projeto já era bastante racional antes isso facilitou a nossa mudança de sistema, a gente já projetava assim porque o steel frame pede isso, eu não consigo fazer vãos maiores do que 6m sem aumentar a espessura do aço ou aumentar muito sessão de vigas isso acontece também no concreto então não tem muita diferença."
				10	A, 409-411	"[...]para obra não ter desperdício ela tem que ser painealizada no projeto e vir cortado de fábrica isso é uma industrialização da obra, caso contrário eu tenho um projeto e eu tenho um material e eu só estou executando com material diferente na obra que não é o tijolo."
				11	A, 430-433	"[...]Jesse processo todo da fundação orientado pela fábrica, então no momento que faz a painealização do aço, já se desconta os acabamentos externos porque eles têm que fazer o transpasse para não ter entrada de água uma série de cuidados, então essa medida de perímetro de fundação vem da fábrica, vem do aço."
				12	A, 435-445	"[...]é um processo reverso, e as vezes o cliente tem uma ansiedade né, o que que acontece porque o meu aço ainda não chegou mas enquanto o aço dele está sendo produzido está sendo calculado as fundações já podem ser feitas então enquanto ele está fazendo fundações a obra dele já está acontecendo dentro da fábrica o aço já está sendo produzido, cortado, painealizado então assim é um cronograma não linear comparado com o da construção civil convencional e até depois eu posso te mostrar algumas fotos a própria montagem a sequência de montagem é

						muito diferente, a minha casa eu tenho todas as fotos desde o primeiro dia até 90 dias de montagem os primeiros 90 dias que é aonde ela chegou no fundo da pintura já e ela tem paredes abertas e já em telhado então assim se sobe o aço e já começa a cobrir para que tu não tenha interferência de tempo, intempéries é um cronograma muito diferente de uma obra convencional.”
C8. MÉTODOS CONSTRUTIVOS	Relaciona o conjunto de soluções que visa a eficiência dos sistemas, os materiais empregados e seus fornecedores, e a racionalização de projetos	SISTEMA CONSTRUTIVO (ALVENARIA)	Relacionado ao método construtivo tradicional em alvenaria, com maior tempo empregado na construção e utilização de recursos hídricos	13	A, 392-393	“[...]O cliente de alvenaria, dependendo do padrão de cliente, dependendo do tipo de obra que ele está procurando ele é um cliente que acha legal finalizar projeto na obra.”
				14	A, 397-412	“ele gosta de chegar na obra e dizer faz isso assim, faz isso assado, muda aqui, muda ali, muda lá, no steel frame isso não é possível porque tem que ter sido pensado antes as peças vem prontas, só podem ser montadas daquela forma, existe um manual de montagem toda parte de aço e é importante a gente falar sobre isso também porque o aço ele é vendido de várias formas no mercado e a questão dos resíduos está muito ligada a forma de como o cliente entende essa compra do aço então isso é um processo que a gente vem trabalhando para educar o cliente. O Light steel frame ele nada mais é que um projeto especializado por que o aço linear em metro, em perfil é vendido em todo lugar do mundo, mas o cálculo dessa estrutura adaptado ao projeto de arquitetura, adaptado aquele projeto e painealizado para aquele projeto onde eu tenho a construção de cada painel cortado em fábrica, pré-concebido para ser montado em um painel na obra isso é uma obra industrializada, comprar perfil em metro e montar no canteiro é trocar tijolo por aço, então isso tem que ficar muito claro para o cliente. Só que tem muita empresa fazendo isso no mercado, entregando um projeto para o cliente e sei lá... 10mil quilos de aço linear em perfil para a mão de obra cortar e penalizar no canteiro então isso gera muito desperdício, é uma obra que demora quase tanto quanto uma obra convencional, ela só é uma obra convencional em aço ela não é light steel frame.”
				15	C, 230-233	“[...]na faculdade a gente nunca tinha discutido como a indústria da construção civil no sentido maior, das pessoas que trabalham de como que é a economia da coisa e você entende que a construção civil ainda é como é porque das pessoas não tem preparo, da mão e obra não ter preparo.”
				16	C, 263-265	“[...]na casa a gente optou pelo método bem tradicional de construção principalmente por causa da mão de obra e no comercial esse se usou drywall, uma coisa mais contemporânea em termos de sistema construtivo mas a ideia principal era desperdiçar menos”
		SOLUÇÕES DE PROJETO	Relacionado à racionalização do projeto, adaptação dos métodos construtivos para cada especificidade do projeto	17	A, 558-562	“[...]eu posso ter uma paginação de parede lá de 3m um exemplo.. 3,20m para que eu tenha múltiplos de 40 ou de 60 que é a largura da minha placa, uma altura de pé direito que eu possa atender ao tamanho da placa ao invés de ter que emendar ou cortar uma parte e jogar fora”
				18	C, 99-101	“[...] o telhado tinha uma maneira de tirar o ar quente do telhado. Então, também tem a coisa da questão térmica, de manter a casa menos quente.”(se mescla com a C1 interpretação e escopo de projeto)
				19	C, 136-140	“[...]a fachada era meio nordeste, assim. Então, quem sabe vai ter um breeze na fachada, a gente já vai usar isso para proteger. A gente fez uma fachada dupla, que ventilava por trás. Então também era a questão térmica, da circulação, sai o ar quente por cima. Então, assim, era questão de oportunidade.” (se mescla com a C1 interpretação e escopo de projeto)
				20	C, 207-211	“[...]fazer o máximo das instalações aparentes ou pelo menos visitáveis, porque a gente enfia tudo para dentro da parede e depois tem que quebrar tudo para descobrir, só Deus sabe onde foi parar, o pedreiro não coloca no lugar que a gente mandou e não tem as biult das coisas então eu faria uma casa muito mais utilitária funcionais do ponto de vista da manutenção.”
				21	C, 294-295	“[...]quando era possível e a informação estava disponível a gente optava pelo método mais sustentável”
				22	B, 139-134	“as vezes as pessoas chegam com uma ideia que vem de alguém da equipe de projeto e “Vamos fazer com tal coisa, que eu li que isso ali é bom”. Mas é um sistema. Não é uma coisa. Em geral quando a equipe de arquitetura vai lá e pega e mexe em um componente, em geral está jogando dinheiro fora. Em geral. Porque está com pouco conhecimento do todo e acha que um componente vai poder fazer a diferença e não né. A própria norma de desempenho, na parte

					térmica, eu também falo em aula isso, o mais importante é o projeto arquitetônico”	
				23	A, 168-169	“[...] tempo de obra [...] um terço do tempo de uma obra convencional (compração do tempo estimado de obra entre os sistemas litgh steel frame e alvenaria)
				24	A, 254-256	“[...] as vezes não tem somente uma solução né, um conjunto de soluções [...] e a combinação delas geralmente é mais interessante que uma única solução, é difícil uma solução uma coisa resolva tudo né, então coloco calefação e no verão? Eu passo calor.”

Quadro 18: Unidades de Análise Categoria 9 – Financeiro / Recursos

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO	LINHA	INFORMANTE (quem e linha)	UNIDADE DE ANÁLISE
C9: FINANCEIRO		USUFRUIR O BEM CONSTRUÍDO	relacionado a utilização do bem investido no menor prazo	1	A, 155-158	“[...]o próprio retorno né, financeiro da construção porque a gente trabalha com empreendedor é uma coisa, mas o próprio cliente final as vezes está pagando um aluguel . Se ele tiver que ficar 6 meses a 1 ano a mais num imóvel que ele está pagando aluguel isso é retorno financeiro plausível, tem como contabilizar mesmo.” <i>(em relação ao tempo de obra rápido do sistema lighth steel framing)</i>
				2	A, 161-163	“[...] é questão de usufruir do bem construído num prazo mais curto, que impacta [...] para quem é empreiteiro, empreendedor, para quem vende a unidade é dinheiro vivo, retorno de investimento, prazo de retorno de investimento 1/3 é muita coisa”
		SOLUÇÃO DE PROJETO	conhecimento sobre os sistemas, consultoria	3	B, 219-238	“[...]tem a questão da água também, de quanto que tu vais economizar em água potável. Se consegue economia de 80% daquilo que você poderia gastar [...]isso exige uma boa vontade e planejamento do empreendedor ou do construtor, ou incorporador, ou quem está mandando no negócio. Tu vais ter um gasto com consultoria, vai ter um gasto com a etiquetagem, vai ter talvez um gasto... não diria que esse gasto seja maior com as tecnologias, mas é que tu vais precisar comprar de acordo com a consultoria que tu contrataste. [...]Daí nos pediram para comparar o sistema que elas usavam com um sistema que não usava [...]A diferença foi muito pouca, porque eles também não aproveitavam o que poderiam aproveitar com a cobertura que eles construíam, eles não ventilavam ela, eles não faziam um monte de coisas.
		CUSTO DAS DECISÕES DE PROJETO	relacionado ao custo empreendido para adoção de sistemas visando a redução de valores investidos em energia e água	4	A, 169-170	“[...]se for mais barato ele vai optar pelo mais barato” <i>(em relação a um material sustentável e seu preço)</i>
				5	A, 195-200	“[...]o fator decisivo para o cliente sempre é custo. Para o cliente de obras de padrão mais alto, como os materiais que ele está interessado em olhar é por padrão, por acabamento, o valor agregado maior, é mais fácil fazer essas trocas, então a gente consegue direcionar ele, porque ele não está pagando a mais do que ele pagaria por um revestimento A ou B, mas em geral para o cliente de baixa rend,a que está procurando mais custo, se o material comum for mais barato ele descarga a sustentabilidade.”
				6	A, 219-227	“[...]a gente levantou várias possibilidades com relação a coleta de água das chuvas porque assim, somos só em 2, a casa a princípio tem 3 banheiros funcionais assim com descargas e o custo de fazer a descarga com água da chuva, custo daí já... a gente já começa a falar em custo tempo, em custo benefício, em quanto tempo que se paga em quanto tempo isso retorna, para a gente fazer descarga somente em 3 vasos para duas pessoas eu teria que fazer, toda uma segunda rede de encanamento porque eu preciso ter a demanda potável para atender caso eu não tenha agua da chuva, eu teria que ter 2 reservatórios, 1 superior e 1 inferior, eu precisaria bombear, eu teria energia para fazer isso e filtragem e tratamento da água .”
				7	A, 231-237	“[...]para ter 3 descargas o impacto era muito maior. A estrutura e o investimento, bomba, energia, tudo que seria gasto para fazer isso a gente optou por não ter isso são as soluções que dependendo do cliente é super viável e super indicado mas para uma obra residencial deste porte ou menor conforme o número de usuários as vezes ela não é uma solução interessante ou

						inteligente então a gente levanta essas possibilidades e analisa junto com o cliente o que que é mais interessante do ponto de vista da sustentabilidade e do custo benefício para ele.”
C9: FINANCEIRO		CUSTO DAS DECISÕES DE PROJETO	relacionado ao custo empreendido para adoção de sistemas visando a redução de valores investidos em energia e água	8	A, 238-253	“[...] no caso por exemplo de um edifício multifamiliar [...] totalmente viável, mesmo um edifício comercial [...] que também o volume é maior e a distribuição desse custo [...] exatamente e ai o impacto vale a pena de tu ter que bombear essa água porque esse custo se dilui no tanto que vai economizar de água então é muito relativo então tem algumas soluções que o mercado acostumou a dizer não isso tem que fazer em todas obras e não é bem assim, [...] a própria questão de climatização, vou colocar calefação em quanto tempo que isso retorna, qual o impacto que eu tenho com o custo de gás com canalização com radiador tudo que eu tenho que fazer para isso e ai começa a pesar as soluções e ai qual é a alternativa é o piso radiante? Não o piso radiante também consumo de água também tem impacto, também tem consumo, vamos as alternativas sustentáveis, ai vai para climatização com lareira canadense, com duto combinado com... que é o que eu tenho, combinado com Split e ai vai achando soluções alternativas dependendo do tipo de conforto que o cliente esta buscando e dependendo do tipo de investimento que ele vai querer fazer
				9	A, 293-299	“eu não tenho a solar fotovoltaica pelo o custo na época que a gente construiu, agora vem caindo até essa semana passou a ser isento o ICMS para geração [...] então, na nossa época ela era bem cara o valor ainda era bem alto então a gente optou por não fazer [...]”
				10	A, 319-325	“[...]quando você trabalha com a solar fotovoltaica tem que um contador de duas vias que entra e sai, o que gera em excesso volta para a rede fica em forma de crédito na conta do cliente. [...] e ele pode fazer uma reserva, ele tem um prazo para usar essa energia excedente, mas como no inverno a gente tem menos e no verão a gente tem mais, ele pode no verão fazer a reserva e usar no inverno”
				11	A, 328-333	“[...] abatimento de quanto % da conta? Depende de quantas placas ele colocar, então geralmente se calcula a capacidade né instalada, o que vai ter de equipamentos quanto que daria essa conta e se instala placa suficiente, em geral a gente recomenda para o cliente que ele vá a uns 70 80% da demanda para ele manter a conta dele ativa e para não ter um excesso de excedente que ele não consiga usar [...]”
				12	A, 335-338	“[...]tem casos de clientes que podem chegar nas simulações a contas de 20 30,00 praticamente a taxa mais do impostos o que é muito baixo para uma casa de 300 350m² que consumiria uma conta de aproximadamente 300,00 de luz ele pode ir a uns 10% disso.”
				13	B, 155-162	“[...]Com a norma que é obrigatória, rapidamente[...] você vai criar um mercado não paralelo, mas tu vai modificar o mercado. Onde você vai começar a fazer propaganda se a tua unidade habitacional atinge os parâmetros mínimos, intermediários ou superior. E tu vai mostrar através de uma simulação que tu fez quanto em energia tu economiza anualmente e isso se traduz em dinheiro. Tantos quilowatts significa tantos reais no teu bolso. Com tantos reais a mais no bolso por ano, tu vai viajar [...] Daqui um tempo tu vais escolher levando em conta a performance da unidade habitacional. Isso é muito interessante. Coisa que pro Brasil é completamente novo, é novo.”
				14	B, 192-196	“[...]a gente tem recomendado, pensando também na liquidez que a gente pode entregar para empreendimento, pensando no que a gente pode agregar em valor, em agregar como argumento de venda para pessoal que vai comercializar as unidades, é justamente a parte de eficiência energética nas áreas de uso comum. Então o que vai gastar em toda a iluminação do edifício. Imagina, todos os corredores de uma torre de quinze a vinte pavimentos, mais iluminação de jardim, mais iluminação de garagem”
C9: FINANCEIRO		CUSTO DAS DECISÕES DE PROJETO	relacionado ao custo empreendido para adoção de sistemas visando a redução de valores investidos em energia e água	15	B, 198-201	“[...]mais ar-condicionado do salão de festas, equipamentos, geladeira, fogão, coisa e tal, forno que tem lá, que essas coisas são usadas, né e as vezes claro tem uma taxa do salão de festas, mas toda a iluminação comum do edifício se rateia, né se divide. E com os estudos que a gente faz, isso representa uma economia interessante, anual. E é justamente onde economiza o condômino.”
				16	B, 204-206	“Baseado no que se gastava antes sem um cuidado, você pode economizar 50, 60, 70% do que

					você economizava... Do que tu gastava, alias. Então se tu tinha uma conta de 100, tu de repente pode começar a pagar 20, nas áreas de uso comum, dependendo das tecnologias que tu emprega. Ou até menos”
			17	B, 326-327	“[...]não dá mais para pagar mico de ficar projetando edifícios gastadores porque uma hora tu vais ser criticado”
			18	B, 361-366	“[...] Então dependendo de quem vem te procurar, quer tudo em relação a ambiente... “Ah, eu quero tudo verde...” Falam muito no verde, né. “Eu quero captação de água, eu quero isso eu quero aquilo, eu quero energia, eu quero produzir toda a energia que eu consumo...””. E ai claro, tu tens que chegar e dizer: “Olha, essa questão de toda a energia que eu consumo, ainda não estamos com essa bola toda, a tecnologia das placas fotovoltaicas não chegou nesse ponto em que seja barato ou plenamente viável tu produzir”
			19	B, 554-555	“[...]Aquela história de tu projetar uma coisa que para construir é muito mais caro.”
			20	C, 75-79	“[...] A gente trabalha com gente que é menos favorecida, e daí sempre tem a coisa do "como eu vou economizar? Como que eu vou aquecer a água? De forma que eu gaste menos recurso financeiro também". Então sim, isso sempre acompanha todos os projetos”
			21	C, 148-151	“[...] Demora muito mais, eles deixam de fazer outras coisas, eles cobraram a mais, claro. Mas eu acho que eles não cobraram tanto a mais quanto deveriam ter cobrado é que também a questão da experiência. Se eles estivessem fazendo isso pela terceiriza ou quarta vez eles já teriam mais prática. ”
			22	C, 157-160	“[...]o proprietário ele é um cara sensacional. Isso foi fundamental, porque sim, teve várias perrengues. A gente teve briga, principalmente com a coisa do preço, né. Tipo "ah eu vou ter que pagar o dobro porque tem que fazer tal coisa". Ele sempre foi muito compreensivo.
			23	C, 317	“[...] As placas solares tinham uma época que ainda era muito caro, mas hoje já não é tanto”

