

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

VITÓRIA BORGES DA FONSECA CUMERLATO

***RETAIL DESIGN* PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO
HUMOR: Oportunidades para a regulação do humor em experiências
gastronômicas**

**Porto Alegre
2023**

VITÓRIA BORGES DA FONSECA CUMERLATO

***RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO
HUMOR: Oportunidades para a regulação do humor em experiências
gastronômicas***

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

Área de concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2023

C969r Cumerlato, Vitória Borges da Fonseca

Retail design para concepção de pontos de venda
sensíveis ao humor : oportunidades para a regulação do
humor em experiências gastronômicas / Vitória Borges da
Fonseca Cumerlato. – 2023.

200 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2023.

“Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa”

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

VITÓRIA BORGES DA FONSECA CUMERLATO

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR: Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas

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

Área de concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Aprovada em 23/04/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(Orientador)

Prof. Dr. Priscila Goergen Brust Renck – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Fabricio Tarouco – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este trabalho aos meus pais, que sempre me incentivaram e me apoiaram na realização dos meus sonhos. Ademais, gostaria de agradecer-los por me ensinarem sobre resiliência, dedicação e disciplina, virtudes essas que possibilitaram que eu sempre encontrasse tempo e espaço para seguir estudando e me aperfeiçoando.

Gostaria também de agradecer ao meu companheiro Samuel, por ser sempre tão paciente, parceiro e cuidadoso comigo e com a minha pesquisa. Por ter dedicado tempo e ouvidos para minhas longas reflexões sobre os temas aqui expostos.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu querido orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, que sempre se mostrou disponível e interessado neste trabalho, além de ter sido um ótimo mestre, compartilhando suas sabedorias e experiências e dando-me protagonismo, ao valorizar meus posicionamentos e percepções.

RESUMO

A transformação do comércio desde o pós-guerra (1945) impulsionou o surgimento do *retail design* – design de varejo. O *retail design* possui um papel estratégico na hora de projetar a experiência do usuário no ponto de venda (PDV) físico, visto que ele se encarrega da criação de contextos repletos de estímulos promotores de experiências significativas, que impactam diretamente o comportamento do consumidor. A evolução do varejo e, principalmente, do consumo, possibilitou que essas experiências se tornassem um fator central para compreensão do comportamento do usuário, uma vez que o consumo de experiências é motivado pela busca por momentos prazerosos que agreguem valor e significado à vida das pessoas. Para além das lojas, no varejo gastronômico, restaurantes e bares estão sendo projetados sob a perspectiva experiencial atendendo, mais que uma necessidade básica, uma demanda por uma vida mais interessante, prazerosa e repleta de valor. Dessa forma, a experiência no varejo passa a adquirir uma dimensão emocional e o *retail design* passa a adotar um papel relevante na projeção de PDV's que contribuam para a satisfação do usuário, bem como para seu bem-estar psicológico, principalmente em experiências mais duradouras, como as gastronômicas. Com base no design para a experiência e no design emocional, percebe-se que o humor se destaca como um “problema” na compreensão da relação entre produto e emoção. Assim, a partir da consciência de que a atmosfera do PDV possui influência no comportamento do consumidor, surge o problema desta pesquisa: **seria possível contribuir com o processo de projeção de PDV's gastronômicos sensíveis ao humor do usuário, a fim de gerar experiências de consumo mais prazerosas e significativas?** Com o objetivo de responder tal questão, propõe-se a criação de um conjunto de estratégias de *retail design* que auxiliem na ação projetual dos designers na concepção de PDV's do varejo gastronômico sensíveis ao humor. Através de uma investigação que contemplou a avaliação de humor e entrevistas com usuários, um workshop realizado com projetistas para a cocriação de estratégias e, por fim, uma avaliação com psicólogos para discussão de resultados, chegou-se a um conjunto de 41 oportunidades para se projetar PDV's gastronômicos sensíveis ao humor.

Palavras-chave: *Retail design*. PDV. Varejo gastronômico. Humor. Design para humor.

ABSTRACT

The transformation of trade since the post-war period (1945) has propelled the emergence of retail design. Retail design has a strategic role in projecting customer experience at the physical point of sale (POS), as it is responsible for the creation of contexts full of stimuli that promote significant experiences, which impact directly on customer experience. The evolution of retail and consumption has made it possible for those experiences to be a central factor for the comprehension of customer behavior, since the consumption of experiences is motivated by the search for pleasant moments which add value and meaning to people's lives. Beyond stores, in the food retail industry, restaurants and bars are being projected under the experiential perspective in order to meet more than a basic need, but also a demand for a more interesting, pleasant and invaluable life. Thus, retail experience has acquired an emotional dimension and retail design has started to play a relevant role at the design of POSs that contribute to customer satisfaction as well as to their psychological well-being, mainly in long-lasting experiences, such as the gastronomic ones. Based on experience design and emotional design, it is possible to understand that mood is highlighted as a "problem" in the comprehension of the relationship between product and emotion. Therefore, being aware that the atmosphere of the POS influences customer behavior, the problem of this research arises: would it be possible to contribute to the design process of food POSs that are sensitive to customer mood in order to generate more pleasant and meaningful consumption experiences? Aiming at answering that question, we propose the creation of a group of retail design strategies that can help designers' project actions for the conception of food retail POSs that are sensitive to customer mood. Through an investigation that encompassed customers' assessment of mood and interviews, in addition to a workshop carried out with designers in order to cocreate strategies, and an assessment conducted with psychologists aiming at discussing the results, the research obtained a group of 41 opportunities to design food POSs which are sensitive to customer mood.

Key words: Retail design, POS, Food retail, Mood, Mood design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do estado de <i>flow</i>	23
Figura 2 - Gráfico de ofertas econômicas do café	26
Figura 3 - <i>The Experience Web</i>	27
Figura 4 - Modelo da cadeia causal conectando atmosfera e probabilidade de compra	29
Figura 5 - Modelo E-O-R de Mehrabian e Russell (1974).....	30
Figura 6 - A evolução do varejo do pós-guerra aos dias de hoje	36
Figura 7 - Representação de uma <i>white box</i>	41
Figura 8 - Estrutura de categorização do varejo proposta por Guy (1998)	42
Figura 9 - <i>Flagship Store</i> da Apple na Fifth Avenue - Nova Iorque.....	43
Figura 10 - <i>Flagship Store</i> da Havaianas na Oscar Freire - São Paulo	44
Figura 11 - Gucci Store em Amsterdã	45
Figura 12 - IKEA Store em Bangkok	46
Figura 13 - Loja Decathlon em São Paulo	47
Figura 14 - <i>Pop-up store</i> da Tiffany & Co. em Londres.....	48
Figura 15 - Aspectos que compõem o design do PDV	49
Figura 16 - Restaurante e bar Txalupa Gastroleku em San Sebastian, Espanha	56
Figura 17 - Restaurante e bar Txalupa Gastroleku em San Sebastian, Espanha	57
Figura 18 - Cafeteria e livraria Escaramuza em Montevideo, Uruguai.....	58
Figura 19 - Cafeteria e livraria Escaramuza em Montevideo, Uruguai.....	59
Figura 20 – Eataty em São Paulo, Brasil.....	60
Figura 21 - Eataty em São Paulo, Brasil	61
Figura 22 - Restaurante Madre Mia em Pelotas, Brasil	62
Figura 23 – Restaurante Madre Mia em Pelotas, Brasil.....	63
Figura 24 - Café 35 em Pelotas, Brasil	63
Figura 25 - Café 35 em Pelotas, Brasil	64
Figura 26 - Balança do humor: funcionamento na prática	71
Figura 27 - Modelo básico de emoções do produto de Desmet (2002) com o fator do humor na experiência geral	74
Figura 28 - Modelo conceitual baseado no modelo SOR de Mehrabian e Russel (1974)	80

Figura 29 - Exemplos de design para a regulação do humor: <i>Grumble Bubble</i> (em cima) e <i>Happiness Tree</i> (embaixo)	83
Figura 30 - Mapa de sentimentos do aplicativo Glow	84
Figura 31 - Coletânea de <i>playlists</i> do Spotify	86
Figura 32 - Produtos da marca Relax	87
Figura 33 – P3: Modelo básico de emoções de Desmet (2002) com a atmosfera como estímulo e com o fator do humor na experiência geral	91
Figura 34 - P4: Framework da influência da atmosfera do PDV no humor e no comportamento do consumidor	92
Figura 35 - Procedimentos metodológicos	95
Figura 36 – Instruções para preenchimento dos formulários	104
Figura 37 - Apresentação da pesquisa: tema e constructos	109
Figura 38 - Apresentação da pesquisa: workshop e exercício	110
Figura 39 - Apresentação da pesquisa: design emocional e design para humor ...	111
Figura 40 - Apresentação da etapa 01: ideação	112
Figura 41 - Encontro 3: atividade projetual	114
Figura 42 - Workshop do Humor: Instruções e cronograma	115
Figura 43 - Formulário etapa 03: discussão	118
Figura 46 - Perfil dos participantes da etapa 1: investigação	122
Figura 48 – Fatores que impactam o humor do usuário durante a experiência	126
Figura 49 - Fatores que impactam o humor do usuário durante a experiência	127
Figura 50 - Mudança de humor: justificativas	128
Figura 51 - Fatores que impactam todos os tipos de humor do usuário	129
Figura 52 – Viveria novamente essa experiência gastronômica, neste ponto de venda?	131
Figura 53 - Para quem você indicaria esse tipo de experiência gastronômica?	132
Figura 54 - Para quem você indicaria esse tipo de experiência gastronômica?	133
Figura 55 - Workshop do Humor	139
Figura 56 - Mural físico: restaurante	140
Figura 57 - Mural físico: cafeteria	141
Figura 58 - Mural físico: bar	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da dissertação	19
Quadro 2 - Estrutura da fundamentação teórica	21
Quadro 3 - Diferenças entre emoção e humor	70
Quadro 4 - Taxonomia da sensibilidade do humor	76
Quadro 5 - Vinte estratégias de regulação do humor baseadas em atividades em três categorias	77
Quadro 6 - Tipologia Holística de 20 Estados de Humor	79
Quadro 7 - Estrutura da metodologia	94
Quadro 8 - Quadro resumo dos procedimentos metodológicos.....	97
Quadro 9 - Formulários: questões.....	100
Quadro 10 - Cronograma do Workshop do Humor	108
Quadro 11 - Workshop do Humor: grupos	113
Quadro 12 - Participantes da etapa 03: discussão	119
Quadro 13 - Estrutura da discussão de resultados	121
Quadro 14 - Formulário Pré-experiência: Resultados.....	123
Quadro 15 - Conjunto de estratégias de Retail Design com ênfase na regulação do humor do usuário em experiências gastronômicas.....	146
Quadro 16 - Design para humor: componentes da experiência e seus níveis de potencial de impacto no humor do usuário	151

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Consumo como experiência: o papel do design no comércio de bens e serviços.....	22
2.2 <i>Retail Design</i>.....	31
2.2.1 A evolução do varejo: do pós-guerra aos dias de hoje	31
2.2.2 <i>Retail Design</i> : conceito e aplicação	36
2.2.3 Delimitação do contexto: varejo gastronômico.....	52
2.3 Design para humor.....	65
2.3.1 Um fenômeno afetivo chamado “humor”	68
2.3.2 Design para humor: principais abordagens, conceitos e aplicação	73
2.3.3 Proposta da pesquisa: estrutura teórica e conceitos investigados	88
3 METODOLOGIA	94
3.1 Procedimentos metodológicos.....	95
3.2 Etapa 01: Investigação.....	98
3.2.1 Coleta de dados	98
3.2.2 Seleção de participantes	102
3.2.3 Análise de dados	105
3.3 Etapa 02: Ideação	108
3.3.1 Coleta de dados	108
3.3.2 Seleção de participantes	114
3.3.3 Análise de dados	116
3.4 Etapa 03: Discussão	117
3.4.1 Coleta de dados	117
3.4.2 Seleção de participantes	118
3.4.3 Análise de dados	119
4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	121
4.1 Etapa 01: Investigação.....	122
4.2. Etapa 2: Ideação	138
4.3. Etapa 3: Discussão	145
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS.....	162

APÊNDICE A	171
APÊNDICE B	183
APÊNDICE C	185
APÊNDICE D	186
APÊNDICE E	188
APÊNDICE F.....	190
APÊNDICE G	192
APÊNDICE H	197
APÊNDICE I.....	199
APÊNDICE J.....	200

1 INTRODUÇÃO

Originado no século 18, o conceito de experiência era pautado pelo Romantismo que, por sua vez, associava a busca do prazer intenso a estados de extrema excitação emocional, fazendo um contraste com a mediocridade da vida cotidiana (CARÙ; COVA, 2007). Segundo Carù e Cova (2007), ao longo dos séculos, a procura por uma vida repleta de experiências cresceu, impulsionada principalmente pela necessidade da sociedade ocidental de construir uma identidade e pelo desejo de dar significado as trivialidades da vida cotidiana.

No comércio, ao longo das décadas, a experiência vem ganhando protagonismo, pois o consumo vem cada vez mais deixando de atuar no campo da necessidade para atuar no campo do desejo, do prazer, do lazer e do entretenimento. Desde o pós-guerra – 1945 em diante –, é possível perceber mudanças no ambiente macroeconômico, que influenciam diretamente o contexto de compra e venda. Nos últimos cinquenta anos, a economia vem deixando de focar na produção e passa, cada vez mais, a focar em uma economia de bens, serviços e experiências (PINE; GILMORE, 1999). O consumo, por sua vez, assume um protagonismo na economia estimulando, com isso, novos formatos de varejo.

As lojas projetadas para oferecer um “*lifestyle*” – estilo de vida – ao consumidor, por exemplo, eram resultado da época pós-modernista (a partir dos anos 1970), na qual o varejo estava mais conectado com a publicidade e o marketing. Assim, diferente do contexto modernista, em que, até os anos 1960, a funcionalidade e a eficiência ditavam como seriam os PDV’s, o contexto pós-moderno fez com que varejistas se tornassem passíveis de mudanças estratégicas para se manterem “vivos” em um mercado que não mais entendia como suficiente apenas a oferta do produto.

Por meio do ato da compra, os indivíduos começaram a formar uma identidade e usar o consumo como exercício de poder e ferramenta de manipulação social (WARDE, 1994). A cultura do consumo passou a integrar a vida cotidiana das pessoas, tornando-se, até mesmo, uma forma de expressão e de lazer. Com isso, o consumo da experiência adquiriu um papel fundamental no mundo do varejo, pois, segundo Petermans e Kent (2016), uma vez que as necessidades materiais fossem sanadas, os indivíduos passariam a buscar a realização de desejos intangíveis com foco na subjetividade e na experiência.

A partir da década de 1980, áreas transdisciplinares – psicologia, marketing, arquitetura – começaram a estudar essas mutações do varejo e, com isso, perceberam que “coisas deveriam acontecer” no PDV físico para que o cliente “perdesse” seu tempo indo até lá. Como ofertar um produto já não era mais suficiente, fazia sentido promover um contexto em que estímulos tangíveis e intangíveis pudessem desencadear experiências significativas, focando, assim, no usuário e no seu bem-estar durante o ato da compra. A promoção desse novo contexto daria origem, anos depois, ao *retail design* – design de varejo – que, de forma objetiva, trata-se do projeto de espaços que facilitam a venda de produtos, serviços e da própria marca.

Apesar de não haver um consenso quanto à definição da disciplina, devido ao seu dinamismo e transdisciplinaridade, nesta pesquisa, a posição adotada é a de que o *retail design* se refere à projeção da experiência de compra que uma marca oferece aos clientes por meio do PDV físico ou digital. O PDV, por sua vez, é concebido com base na experiência a ser ofertada, que deve refletir na atmosfera – física e digital – o conceito comercial, a identidade e os valores da marca, objetivando uma conexão profunda com seus consumidores e promovendo, por fim, sua satisfação, seu bem-estar psicológico e, como consequência, a venda do produto e/ou serviço e/ou experiência.

O *retail design*, ao englobar um entendimento do que funcionará na dimensão estética do PDV (PETERMANS, 2012), é responsável pela criação da atmosfera de loja que, por sua vez, trata-se de um espaço que objetiva criar conscientemente determinados efeitos nos seus usuários (KOTLER, 1973). No âmbito do design estratégico, um dos objetivos do design de varejo é o desenvolvimento de espaços, serviços e/ou produtos de acordo com a estratégia e posicionamento da marca, resultando na oferta de uma experiência sustentável aos clientes (CHRISTIAANS; ALMENDRA, 2012).

Além do varejo caracterizado pela “compra” e “venda” de produtos – lojas comerciais –, o varejo gastronômico vem ganhando destaque com a criação de PDV’s promotores de experiências únicas. Ademais, hipermercados, cafeterias, bares e restaurantes estão sendo projetados com ênfase na experiência do usuário, tornando seus PDV’s mais que apenas espaços de alimentação e, sim, de socialização, lazer e trabalho. Nesse contexto de varejo, o qual mistura a oferta de bens e serviços no

mesmo PDV, deve-se levar em consideração a contribuição significativa que o serviço de atendimento possui na experiência oferecida.

A ampla gama de possibilidades a ser explorada na atmosfera de loja e o desejo de atender às expectativas do consumidor contemporâneo obrigaram os varejistas a agregar propostas de valor às suas marcas, buscando novas estratégias de diferenciação de mercado. Uma delas foi focar na experiência do usuário no PDV físico por meio do *retail design*. No ano de 1999, Pine e Gilmore propuseram o conceito “*experience economy*” – economia da experiência –, que se referia a experiências nas quais, através delas, uma marca ou empresa poderia conectar-se emocionalmente com os clientes. Tais experiências eram consideradas “eficazes” a partir da quantidade de apelo direcionado aos sentidos dos consumidores. Dessa forma, as experiências do cliente promovidas no PDV físico, tornaram-se o elemento chave para a construção e reconstrução de grandes varejistas.

No âmbito da emoção – por meio da psicologia positiva¹ (MASLOW, 1954; SELIGMAN; CSIKSZENTMIHALYI, 2000) –, as abordagens em design dos anos 1990 passaram a levar em consideração a dimensão emocional e o bem-estar do usuário, que, até a década de 1980, eram variáveis bastante negligenciadas (ADDIS; HOLBROOK, 2001). A promoção do bem-estar do usuário, então, ganhou força e a emoção adquiriu papel importante na disciplina de *retail design*. Estudos passaram a demonstrar que as experiências teriam importantes significados emocionais (CARÙ; COVA, 2007) e, além disso, que essas experiências promovidas dentro do PDV poderiam estimular a lealdade por meio de uma criação de conexão emocional com um contexto envolvente e consistente (PULLMAN; GROSS, 2004).

O design com ênfase nas emoções passa a ser conhecido como design emocional ou design para a emoção, que se refere à projeção que objetiva despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR *et al.*, 2009). Entende-se, portanto, que o foco dessa vertente é o próprio consumidor e, na medida que o design emocional representa um grande avanço no melhor atendimento às necessidades e aos desejos do público-alvo – de forma inovadora –, ele mostra uma relação direta com questões estratégicas (TONETTO; COSTA, 2011).

¹ Campo de análise definido pelo estudo das potencialidades, motivações e realizações humanas que analisa as condições que contribuem para a promoção do funcionamento ótimo de pessoas, grupos e instituições (BARROS *et al.*, 2010).

Apesar de originalmente o design emocional ter um foco maior no design de produto, fatores como a consolidação da experiência do cliente e a influência da atmosfera do PDV físico na mudança de comportamento do usuário possibilitam o projeto de espaços comerciais também com ênfase nas emoções. Percebe-se, assim, a forte ligação entre emoção-atmosfera-estratégia e a importância que essa fusão tem sobre nosso comportamento, tornando o *retail design* uma ferramenta poderosa para criação de momentos memoráveis nos PDV's, principalmente naqueles que sustentam experiências mais duradouras e frequentes, como os do varejo gastronômico.

A partir dos anos 2000, com as experiências emocionais recebendo uma atenção mais significativa dentro do mundo do design, Spillers (2010) sugere que um dos maiores problemas na compreensão da relação entre produto e emoção, é o humor. Mesmo que muitas vezes humor e emoção sejam tratados como equivalentes, o humor é uma experiência emocional que tem características únicas que o diferem da emoção. Enquanto a emoção possui uma menor duração de tempo e pode ser considerada uma resposta emocional a eventos específicos, o humor segue eventos ao longo do tempo (DAVIDSON, 1994) e, por possuir uma longa duração, é considerado uma experiência emocional menos intensa. Por esse motivo, o humor é mais difícil de ser observado e/ou medido, já que ele não pode ser atrelado a eventos específicos (SPILLERS, 2010). Porém, apesar de tal desafio, o humor é considerado um indicador direto do nosso bem-estar subjetivo² (DIENER *et al.*, 1994) e, dessa forma, explorar esse fenômeno afetivo nas experiências do cliente no PDV pode contribuir para a satisfação do consumidor e, também, consequentemente para seu bem-estar psicológico.

No design, por meio da vertente chamada *design for mood* – design para humor –, produtos são desenvolvidos com o intuito de regular o humor do usuário. Por regulação de humor, entende-se não apenas transformar o “mau humor” em “bom humor” e, sim, interromper o humor negativo, equilibrar e manter o humor positivo. Além da área de design de produtos, estudos no âmbito do comportamento do consumidor demonstraram que o humor tem capacidade de impactar os ambientes de serviço no que tange à satisfação e à lealdade do usuário (GLUHAK *et al.*, 2007) e,

² O conceito de bem-estar subjetivo está ligado à percepção da saúde nos aspectos mental, emocional, social e físico (FARAH, 2019).

alguns autores (QUARTIER *et al.*, 2009a; ARNOLD; REYNOLDS, 2009) utilizaram o *retail design* como ferramenta para colocar os clientes no “clima de compra” - *buying mood*. Outros, por sua vez, adotaram o humor como variável interveniente em pesquisas que investigavam a influência da atmosfera comercial na satisfação do cliente (OBERMILLER; BITNER, 1984; BOST, 1987 *apud* SPIES *et al.*, 1997a; SPIES *et al.*, 1997b). Em outras palavras, o humor pode ser considerado um fator importante, uma vez que se deseja projetar com a intenção de promover experiências mais prazerosas e significativas.

Evidencia-se que, desde os anos 1970, pesquisas de *retail design*, neuroarquitetura, experiência do usuário e comportamento do consumidor nas mais diversas disciplinas (arquitetura, marketing e psicologia) demonstram a influência que o ambiente de varejo projetado com foco na experiência do cliente tem sobre o seu comportamento. A partir da constatação de que o *retail design* tem o poder de criar experiências significativas e emocionais e que, por meio dessas, é possível impactar o lado emocional do usuário, surge a questão: **seria possível contribuir para o processo de projeção de PDV's gastronômicos sensíveis ao humor do usuário, a fim de gerar experiências de consumo mais prazerosas e significativas?** Parte-se da hipótese de que estratégias reguladoras de humor possam ser reproduzidas como estratégias de *retail design* passíveis de aplicação na atmosfera de varejo, impactando de forma indireta no humor do usuário e, por fim, promovendo experiências emocionais mais satisfatórias e significativas.

Com base nos princípios do design emocional e do design para humor, a pesquisa aqui apresentada propõe, como objetivo geral, **a criação de um conjunto de estratégias de *retail design* para o varejo gastronômico que auxiliem a ação projetual dos designers na concepção de PDV's sensíveis ao humor.** Ademais, o estudo aqui proposto pretende estimular a pesquisa acadêmica na disciplina de *retail design*, visto que é de conhecimento de todos a carência de estudos nessa área como, também, na vertente de design para humor, a qual tende a ser “esquecida” diante da dificuldade, mas não impossibilidade de se medir o humor (DAVIDSON, 1994).

Os objetivos específicos contemplam: (1) investigar experiências no contexto do varejo gastronômico, a fim de compreender como a atmosfera dos PDV's pode impactar o humor do usuário; (2) cocriar estratégias de *retail design* passíveis de regulação de humor do usuário em PDV's do varejo gastronômico; e (3) discutir sobre o conjunto de estratégias de *retail design* para concepção de PDV's sensíveis ao

humor no contexto do varejo gastronômico. Optou-se por estudar o mercado alimentício com foco no varejo gastronômico pois é um varejo que oferta experiências com maior duração de tempo e, essas experiências, estão presentes na rotina da maioria das pessoas.

No que tange à pesquisa, a disciplina de *retail design* e o conceito de experiência do cliente até hoje levantam questões de como deveriam ser ou são as investigações nesse quesito (PETERMANS, 2012), classificando-o como um campo atmosférico de estudos pontuais, e assim, um território ainda a ser explorado. No caso do humor, a partir do momento em que se reconhece o poder das emoções nas tomadas de decisão, ele torna-se uma variável que não deve ser esquecida, pois possui um impacto silencioso na avaliação de produto (SPILLERS, 2010) como, também, na satisfação do cliente e na percepção que este terá sobre as marcas/varejistas.

Com essa pesquisa, pretende-se, então, preencher tal lacuna do conhecimento, visando a contribuir de forma teórica, estimulando novos estudos nas disciplinas emergentes – *retail design* e design para o humor –, e de forma prática, auxiliando designers e demais profissionais a compreenderem melhor o humor para, assim, serem capazes de projetar espaços de varejo que ofereçam experiências emocionalmente significativas que impactem não somente na satisfação do cliente, como, também, no seu bem-estar psicológico durante toda a jornada de consumo (antes, durante e depois da experiência de compra). A Figura 1 abaixo, indica como a dissertação está estruturada.

Quadro 1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica pretende aprofundar os conceitos e teorias que servirão de base para a pesquisa por meio de três pilares principais: consumo como experiência, *retail design* e design para humor. A Figura 2, abaixo, apresenta a estrutura da fundamentação teórica com os principais temas e autores estudados em cada um dos três subcapítulos.

Quadro 2 - Estrutura da fundamentação teórica

01 introdução	02 fundamentação	03 metodológico	04 resultados	05 considerações
	2.1 Consumo como experiência 2.2 Retail design 2.3 Design para humor			
	2.1 Consumo como experiência: o papel do design no comércio de bens e serviços	CARÙ, GOVA (2007); DEWEY (1980); CSIKSZENTMIHALYI (2014); PINE, GILMORE (1999); GENESINI (2014); PETERMANS (2012); CHRISTIAANS, ALMENDRA (2012); HOLBROOK, HIRSCHMAN (1982); HOLBROOK (1986); YU (2006); QUARTIER (2016); FIORE, KIM (2007); KOTLER (1973); MEHRABIAN, RUSSEL (1974).		
	consumo como experiência	autores		
	2.2.1 A evolução do varejo: do pós-guerra aos dias de hoje 2.2.2 Retail design: conceito e aplicação 2.2.3 Delimitação do contexto: varejo gastronômico	HOLBROOK (1986); KOTLER (1973, 2010); CLAUSEN (1985); WARDE (1994); PINE, GILMORE (1999); ADDIS, HOLBROOK (2001); YU (2006); KENT (2003, 2007); CARÙ, GOVA (2003, 2007); PULMAN, GROSS (2004); FIORE, KIM (2007); PETERMANS (2012); CHRISTIAANS, ALMENDRA (2012); SPARKE (2013); GENESINI (2014); QUARTIER (2011, 2016); PETERMANS, KENT (2016); COSTA ET AL. (2016); KOZINETS ET AL. (2002); SPIES ET AL. (1996); BALMAN (1990); HOLBROOK, HIRSCHMAN (1982); GUY (1998); VAN TOREGEN (2013); KENT, STONE (2007); MASLOW (1954); SELIGMAN, CSIKSZENTMIHALYI (2000); HANSEN ET AL. (2005); SALAZAR (2006, 2008, 2009); WAKEFIELD, BLODGETT (1994); BOOMS, BITNER (1981); MOURA (2005); SALAZAR (2006); SALAZAR ET AL. (2008, 2009).		
	retail design	autores		
	2.3.1 Um fenômeno afetivo chamado "humor" 2.3.2 Design para humor: conceito e aplicação 2.3.3 Proposta da pesquisa: estrutura teórica e conceitos investigados	ARNOLD (1960, 1970); FRIJDA (1986, 1988, 1994); SMITH ET AL. (1990); LAZARUS (1982, 1991); EKMAN (1994); TONETTO, COSTA (2011, 2021); NORMAN (2004, 2014); DEMIR ET AL. (2009); DESMET (2002, 2003, 2015, 2016); SILVA, MARTINS (2013); TEIXEIRA, MOURTHÉ (2019); SCHERER (1982, 2001, 2005); MOORS (2020); JORDAN (1999); TIGER (1992); CSIKSZENTMIHALYI (2014); BATSON ET AL. (1992); DAVIDSON (1994); BEEDIE ET AL. (2013); LANE, TERRY (2000); NOWLIS, NOWLIS (1956); MORRIS (1989); ISEN (1984); CLARK, ISEN (1982); SPILLERS (2009, 2010); XUE ET AL. (2020); SPIES (1997); SPIES ET AL. (1996); QUARTIER ET AL. (2008, 2009); PETERMANS ET AL. (2009); KUTLU ET AL. (2013); DESMET, HEKKERT (2007); DESMET ET AL. (2005); XUE, DESMET (2019); QUARTIER (2016); ARNOLD, REYNOLDS (2009); SALAZAR (2006); RYFF (1989); RYFF, SINGER (2008); GLUHAK ET AL. (2007).		
	design para humor	autores		

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

2.1 Consumo como experiência: o papel do design no comércio de bens e serviços

O período da Revolução Industrial, marcado por uma rotina de vida guiada pelo trabalho árduo, estimulou a apropriação do lazer como experiências para compensar a mediocridade e monotonia de uma vida produtiva. O conceito de experiência originou-se a partir das correntes românticas do século 18 que enfatizavam um modo de vida pautado pela mudança, diversidade e imaginação (HOLBROOK, 1997 *apud* CARÙ; COVA, 2007). Ao analisar tal conceito, percebe-se que apesar de a vida cotidiana ser composta de momentos e experiências, ela acaba por desvalorizar a própria experiência, uma vez que acabamos por concluir tarefas no “piloto automático”, muitas vezes de forma inconsciente.

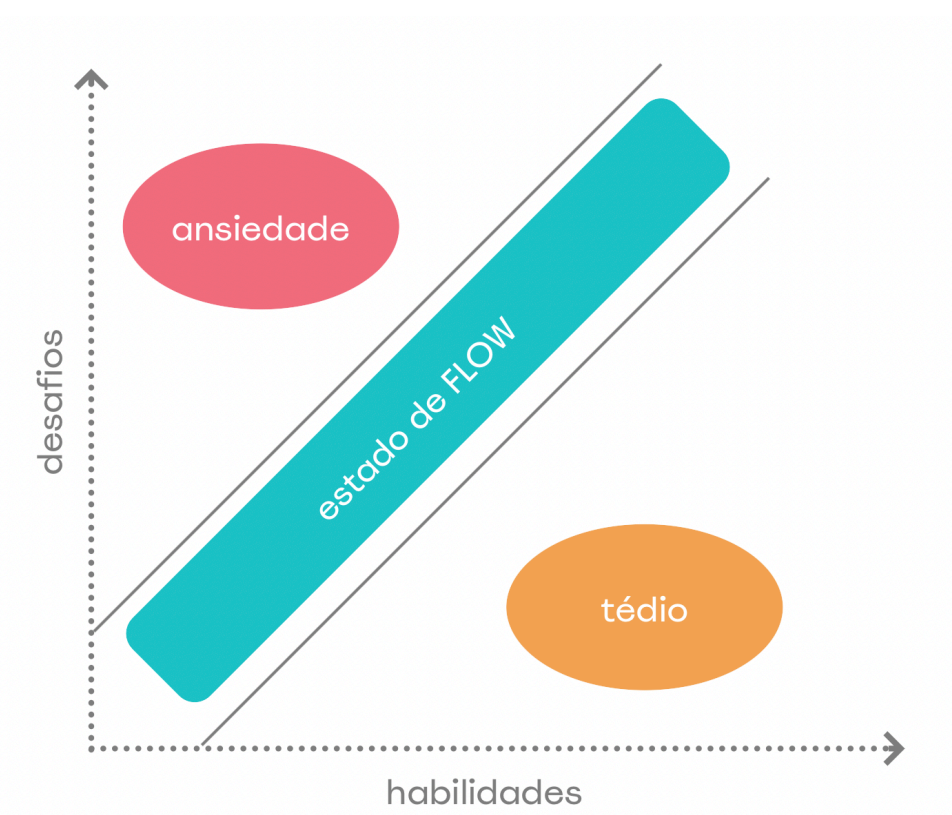
Segundo Dewey (1980), a experiência ocorre continuamente porque a interação de um organismo com seu ambiente, ou seja, com as condições ambientais do seu redor, fazem parte do processo de viver. O autor defende que em condições de resistência e conflito, elementos e aspectos do eu e do mundo envolvidos na interação qualificam a experiência com emoções e ideias para que a intenção consciente emergja. Porém, ele acredita que nem sempre as coisas são vividas a fim de resultar em uma experiência, pois durante a interação podem existir momentos de distração e dispersão oriundos de nossos pensamentos, desejos e observações que podem fazer com que a experiência seja finalizada, não porque ela chegou ao fim, mas, sim, por causa de interrupções externas ou letargia interior.

Assim, Dewey (1980, pg. 35) define o que é, de fato, uma experiência

Em contraste com tal experiência, temos uma experiência quando o material vivenciado segue seu curso para a realização. Só então ela é integrada e demarcada no fluxo geral de experiência de outras experiências. Um trabalho é finalizado de maneira satisfatória; um problema recebe sua solução; um jogo é jogado; uma situação, seja comer uma refeição, jogar uma partida de xadrez, manter uma conversa, escrever um livro ou participar de uma campanha política, é tão completa que seu fim é uma consumação e não uma cessação. Tal experiência é um todo e traz consigo sua própria qualidade individualizante e autossuficiência.

A experiência, então, possui um início meio e fim e, deve possuir um sentido para que seja finalizada. Csikszentmihalyi (2014) afirma que uma experiência ótima é aquela considerada de *flow*. O estado de *flow* pode ser traduzido como um momento único no qual nossos desejos, pensamentos e sentimentos encontram-se em total harmonia. Em outras palavras, o autor ressalta que a experiência ótima pode ser definida em termos de duas dimensões: o que há para fazer (desafios) e o que se é capaz de fazer (habilidades) (Figura 1).

Figura 1 - Modelo do estado de *flow*



Fonte: Traduzido de Csikszentmihalyi (1975)

A Figura 1 mostra a relação entre o nível de desafios e o nível de habilidades. É considerado que um indivíduo entra em estado de tédio quando sua capacidade, ou seja, seu grau de habilidade para cumprir com os desafios impostos é maior que os próprios desafios. Por outro lado, encontra-se no estado de ansiedade, quando determinado indivíduo compreende que o grau de desafio é maior que seu grau de habilidades. O estado de *flow* seria, então, um equilíbrio entre o grau de desafio e o grau de habilidade que um indivíduo experiencia em um momento específico.

Ainda tratando-se da experiência Csikszentmihalyi (2014, pg. 216) defende que

Embora a pessoa frequentemente se envolva em atividades que produzem experiências ótimas acidentalmente ou por razões extrínsecas, uma vez que uma pessoa tenha experimentado a alegria produzida pela interação ordenada, ela continuará o envolvimento por razões intrínsecas. Assim, a experiência ideal é autotélica, ou intrinsecamente recompensadora. Com o tempo pode se tornar viciante. De qualquer forma, é experimentado como algo que se escolhe fazer livremente e por si mesmo. Essas são as condições que definem uma experiência de *flow*, como passamos a chamar de estado dinâmico de consciência bem ordenado e em pleno funcionamento. Eles são geralmente encontrados na maioria dos casos em que uma pessoa descreve sua experiência como ótima ou intrinsecamente recompensadora. Podemos chamar atividades que tendem a produzir tais experiências de atividades de *flow*. Não importa qual seja a atividade.

A vida cotidiana pode trazer à tona muitas experiências de *flow* e estas, por sua vez, podem ser encontradas nos mais variados contextos e situações. Nesse sentido, o design pode contribuir e exercer um papel fundamental na geração de oportunidades e de potencialização de experiências significativas durante as atividades rotineiras. Bens e serviços desenvolvidos com o objetivo de melhorar a experiência do usuário contribuem para uma melhora na qualidade de vida e impactam de forma direta a forma de consumir produtos, serviços e, também, experiências.

Ao pensarmos no consumo de experiências, por meio do varejo de bens e serviços, Pine e Gilmore (1999) trazem o conceito “*experience economy*” – economia da experiência – ao se referirem a experiências que deveriam, em primeiro lugar, ser memoráveis e que, através delas, uma empresa poderia ser capaz de conectar-se emocionalmente, fisicamente e até espiritualmente com os clientes. Segundo os autores, cada aspecto da empresa, desde sua comunicação até o produto em si, deveria estar de acordo com a experiência a ser passada e que elementos negativos deveriam ser tirados do foco da atenção do consumidor.

Seria, então, por meio da experiência que a marca transmitiria uma mensagem, comunicando seus valores e personalidade às pessoas com o objetivo de se conectar e criar laços de confiança com o cliente potencial, tornando as vendas

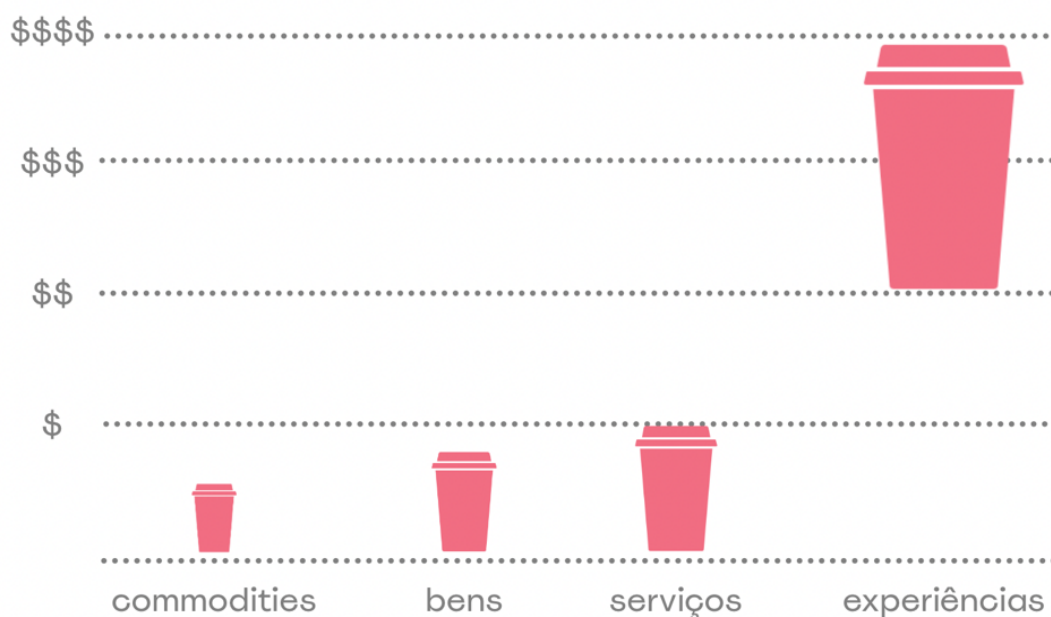
apenas um resultado dessa estratégia. Sob essa perspectiva, o cliente era visto como protagonista das experiências promovidas nos PDV's e seu bem-estar – durante esse processo – tornava-se elemento chave para a sobrevivência do varejo físico. Ainda sobre o consumo de experiência, Genesini (2014, pg. 79) afirma que

[...] hoje a nova noção do ponto de venda se foca em criar uma experiência de compra: nós não saímos de casa por causa do produto, nós saímos para aproveitar o pouco do tempo livre que temos. Isto estimula não apenas novas formas de projetar as lojas, mas também a ideia de criar eventos de compra.

Ao adquirir uma experiência, o consumidor “paga” para passar o tempo disfrutando de eventos memoráveis que uma empresa “encena” – como em uma peça de teatro –, com o intuito de envolvê-lo de uma forma pessoal. Um copo de café, por exemplo, pode ter um determinado preço dependendo de como é ofertado: pode ser considerado um *commodity*, em sua forma bruta (grãos de café), um produto ou um bem, depois que passar por processos de industrialização e, ainda, um serviço, quando servido em uma cafeteria. Porém, quando esse mesmo café passa a ser ofertado em um lugar como o Starbucks³, ou em um restaurante cinco estrelas, seu preço pode subir drasticamente (Figura 2). O que agrega valor a esse bem é exatamente a experiência envolvida em sua compra. No caso do Starbucks, em toda a transação – desde o pedido até a criação e o consumo de uma xícara de café –, é incorporada uma experiência única e uma sensação quase teatral, aumentando, assim, o valor e o preço do bem a ser adquirido (PINE; GILMORE, 1999).

³ Empresa multinacional norte-americana que atua por meio de uma cadeia de cafeterias.

Figura 2 - Gráfico de ofertas econômicas do café

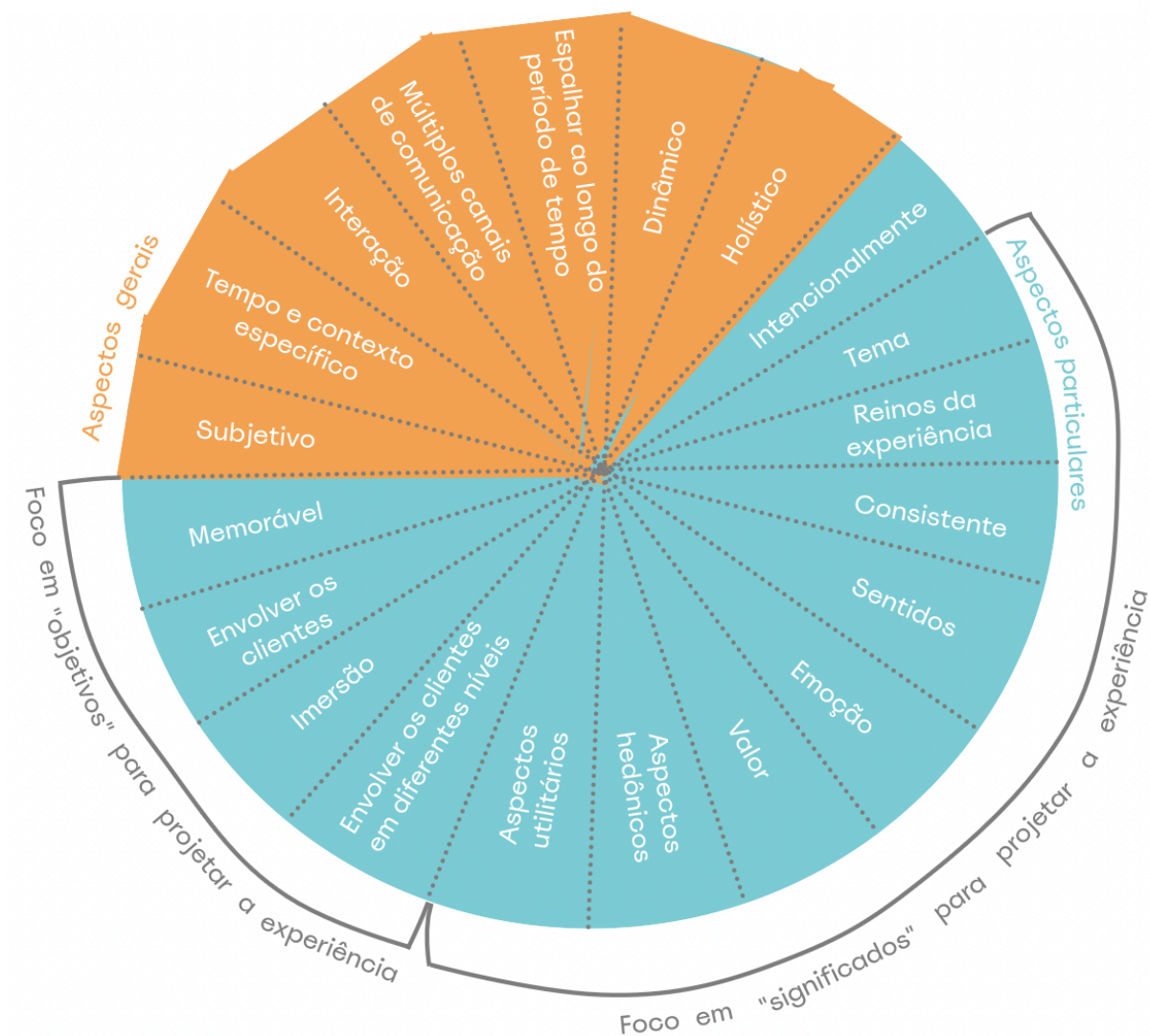


Fonte: Traduzido de Pine e Gilmore (1999)

A experiência do cliente dentro do varejo pode ser considerada, assim, a resposta pessoal e subjetiva que os consumidores têm quando interagem com produtos, serviços e distintos elementos do ambiente projetado (PETERMANS, 2012). Ou seja, essa experiência torna-se o elo entre o espaço projetado – e todos os elementos que o compõem – e o consumidor, determinando como será a sua relação e, além disso, de que forma as duas partes se impactarão mutuamente. É possível perceber que tudo que faz parte da atmosfera de varejo pode contribuir para a experiência do usuário e promover estímulos para que ele vivencie uma experiência de *flow*. Aspectos funcionais, organizacionais, espaciais, estéticos e de comunicação determinarão os possíveis efeitos que o PDV físico causará em cada pessoa que entrar em contato com o espaço.

Baseada na literatura existente (ver PETERMANS, 2012 pg. 90), Petermans (2012) propõe um modelo de conceituação de experiência do cliente intitulado “*The Experience Web*” (Figura 3).

Figura 3 - *The Experience Web*



Fonte: Traduzido de Petermans (2012)

O modelo mostra os aspectos que indicam que as experiências do cliente são influenciadas por fatores ou elementos que um varejista ou designer pode controlar e, também, fatores que, na maior parte das vezes, estão fora do controle dos mesmos. Ademais, a experiência do cliente pode enfatizar quatro categorias: foco em aspectos gerais; foco em aspectos particulares; foco em “significados” para projetar a experiência; e foco em “objetivos” para projetar a experiência.

Ao projetar um espaço que tenha por objetivo desencadear experiências ao usuário, designers e varejistas devem levar em consideração não só os aspectos hedônicos, como também os aspectos utilitários. Ao projetar para a experiência, deseja-se envolver o consumidor em diferentes níveis – cognitivo, afetivo – e fazê-los

imersão em um ambiente projetado a fim de conectar-se com eles de forma pessoal e significativa (PETERMANS, 2012). É dessa forma que grandes varejistas vêm se reinventando ao longo das décadas, focando cada vez mais no consumidor e no seu conforto físico, mental e emocional.

Quando falamos em varejo, obviamente “vender” e “lucrar” são objetivos dos varejistas, porém, quando design entra em cena, o lucro se transforma apenas em resultado, ou seja, o propósito do varejista se torna o “porquê” ele faz o que faz – ou vende o que vende – e não mais o “para que” ele o faz – lucrar, faturar. Em outras palavras, marca e consumidores compartilham de uma mesma “paixão” e de um mesmo propósito e é no espaço físico da marca que essa paixão pode ser cultivada, experienciada e compartilhada. Com isso, é necessário que o designer tenha grande conhecimento do público-alvo e de suas necessidades de modo que se torne apto a criar um projeto de experiência que se conecte emocionalmente com os consumidores e que, ademais, auxilie o varejista a desempenhar um papel relevante perante a sociedade, como um “ser” responsável por uma maneira sustentável de viver, trabalhar e consumir (CHRISTIANNS; ALMENDRA, 2012).

No que tange à experiência centralizada no consumidor, pesquisadores passaram a considerar esta como ocorrências subjetivas, muitas vezes com importantes significados emocionais e que poderiam ser encontradas na interação do indivíduo com estímulos em um determinado ambiente (CARÙ; COVA, 2007). Estudos como a abordagem “experimental”, proposta por Holbrook e Hirschman (1982), apontavam a importância da emoção no comportamento do consumidor e a necessidade do consumo por diversão e prazer. A partir desse estudo, surgiu o modelo “CEV” – consciência, emoção, valor – (HOLBROOK, 1986), adotado para explorar o impacto dos estímulos nas respostas do consumidor e que reconheceu sentimentos, emoções e valor dos consumidores, focando na experiência do cliente (YU, 2006).

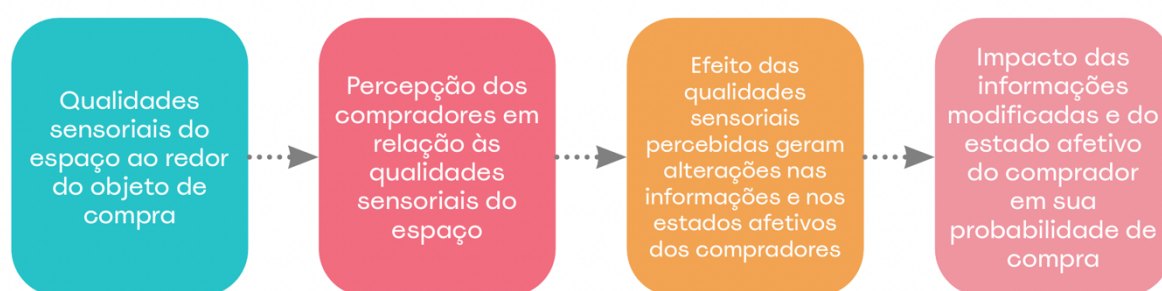
No contexto físico, Quartier (2016, pg. 44) afirma que

Criar um ambiente para os sentidos é uma tática para mergulhar o cliente no mundo de uma marca, não apenas contando e visualizando a história dessa marca, mas também para criar uma atmosfera que oferece uma experiência penta dimensional.

Segundo Fiore e Kim (2007), estados emocionais estimulados pelo design de espaços de varejo físicos ou digitais podem mediar as respostas do consumidor em relação às ofertas de produtos e ambientes de loja. Um exemplo, que mostra a relação entre as emoções e o varejo, trata-se da pesquisa de Petermans (2012), a qual revela que a emoção e a orientação para o valor estão intrinsecamente ligadas às experiências do cliente. Estudos também mostram que fazer compras tornou-se, ao longo do tempo, uma atividade de lazer que faz parte do nosso dia a dia (CHRISTIAANS; ALMENDRA, 2012; GENESINI, 2014; PETERMANS, 2012), ou seja, de uma simples atividade funcional, de suprimento de necessidades, “comprar” torna-se uma meta utilizada para fins hedônicos e, muitas vezes, uma forma de “escapar” da vida rotineira, de se distrair momentaneamente ou, ainda, uma maneira de relaxar.

Em relação à influência do PDV físico no comportamento do usuário, Kotler (1973) propõe um modelo (Figura 4) que detalha a relação entre a atmosfera e o comportamento do consumidor. O autor defende que as qualidades sensoriais promovidas pelo PDV são percebidas pelos consumidores e que é essa percepção que provoca alterações nas informações e no estado afetivo do consumidor e estes, por sua vez, impactam diretamente no seu comportamento de compra.

Figura 4 - Modelo da cadeia causal conectando atmosfera e probabilidade de compra

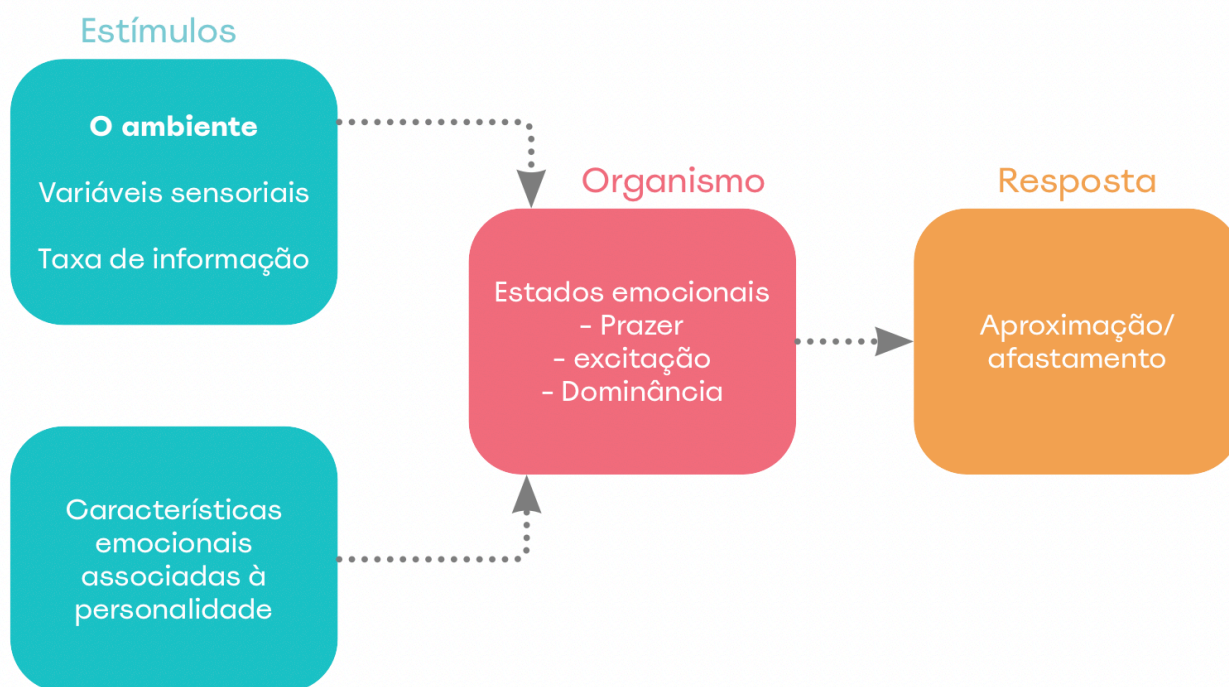


Fonte: Traduzido de Kotler (1973)

Nesse mesmo sentido, Mehrabian e Russell (1974) desenvolvem um modelo (Figura 5) chamado E-O-R, que possui a lógica de estímulo-organismo-resposta. De acordo com os autores, os estímulos ambientais, compostos pelos elementos da atmosfera do espaço e pelas características emocionais do indivíduo, são processados pelo organismo que influencia os estados afetivos e provoca

comportamentos como resposta (aproximação/afastamento) quanto à atmosfera que se está em contato.

Figura 5 - Modelo E-O-R de Mehrabian e Russell (1974)



Fonte: Traduzido de Mehrabian e Russell (1974)

Em suma, uma das principais relações que se pode fazer entre as emoções e o varejo físico é que, hoje, esses espaços servem para suprir nossas necessidades físicas e emocionais por meio do consumo de experiências. Compreendida a relação entre o consumo de experiência e o varejo e o papel que o design adota neste contexto, é interessante aclarar como o fator emocional e os sentidos vêm sendo explorados nos PDV físicos. Para tal finalidade, é relevante, em um primeiro momento, traçar um breve panorama da evolução do varejo a partir da metade do século 20 e compreender como o projeto de espaços de varejo se tornou, ao longo do tempo, uma disciplina única, reconhecida hoje como o *retail design*.

2.2 Retail Design

Este subcapítulo apresenta os principais conceitos do campo de *retail design*, desde o seu surgimento na história do varejo até sua aplicação na prática. A delimitação do contexto da pesquisa é apresentada no final deste subcapítulo.

2.2.1 A evolução do varejo: do pós-guerra aos dias de hoje

O varejo está sempre em transformação. É, através da passagem do tempo, que a evolução humana influencia diretamente o desenvolvimento do varejo, formando para cada época vivida um contexto diferente, ou seja, uma forma distinta de “vender” e “comprar”. De acordo com Kotler (2010), sempre que há mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também muda. A circunstância econômica nos países desenvolvidos afetou o varejo e seu design uma vez que, pelo menos nos últimos cinquenta anos, a economia passou a focar no consumo e não mais na produção, ou seja, de uma economia de *commodities* transitou-se para uma economia de bens, serviços e, por fim, experiências (PINE; GILMORE, 1999).

O consumo, então, desempenhou um papel importante na história do varejo. Para Petermans e Kent (2016), bens de consumo geralmente comunicavam um significado cultural através de rituais, incluindo os de aquisição, posse e compra. A partir do período pós-guerra, houve uma grande mudança na forma de consumir fazendo com que a dimensão do tempo alterasse a percepção da atividade de compra pelos usuários. Essa mudança não só impactou de forma significativa a vida dos consumidores e a relação entre o varejo e o design, como também estimulou o surgimento de novos formatos de varejo.

Entre os anos de 1950 e 1960, os catálogos de compras em casa possibilitavam a acessibilidade à aquisição de mercadorias juntamente com as lojas de departamentos que passavam a incentivar o uso de facilidades de crédito (PETERMANS; KENT, 2016). Apesar desse formato de varejo ter tido sua primeira aparição no século 19, as lojas de departamentos no século 20 se destacavam ao criar experiências de compra por meio dos sentidos (QUARTIER, 2016) em um momento em que a maioria das lojas enfatizavam funcionalidade e formalidade (KENT, 2007). Segundo Quartier (2016), as lojas de departamentos foram a forma

mais distinta de varejo da época, visto que conseguiam preencher as expressões econômicas e culturais de forma eficaz. Além disso, ações para atrair as pessoas também eram usadas nesse formato de varejo. O exterior das lojas de departamentos, por exemplo, era projetado para atrair os consumidores e o interior pensado para impressionar e manter as pessoas próximas dos produtos o máximo de tempo possível (CLAUSEN, 1985).

De acordo com Petermans e Kent (2016), a combinação entre o design, a publicidade e o marketing criava identidades, ou seja, desenvolviam-se lojas guiadas pelo “*lifestyle*” – estilo de vida – do consumidor, que eram consumidas por meio de imagens, bens e espaços – tanto de forma visual quanto funcional –, fazendo com que o espaço construído contribuísse para a manifestação da marca.

Assim, o design de varejo apropriou-se desse momento marcado pela busca do consumidor por sua individualidade – por meio de uma identidade pessoal que o diferenciava do restante –, contribuindo no processo de formação de identidade e de “estilo de vida” das pessoas. Nesse sentido, Balman (1990, *apud* WARDE, 1994, pg. 62) argumenta

O que está sendo vendido não é apenas o valor de uso direto do produto em si, mas seu significado simbólico como um bloco de construção de um estilo de vida coeso particular – como seu ingrediente indispensável.

Ademais, o consumo também podia ser traduzido como exercício de poder, como modo de expressar a indiferença aos demais e como ferramenta de manipulação social (WARDE, 1994). Nas décadas de 1980 e 1990, a cultura do consumo, na qual o design possuía papel central, impactou diversas áreas da vida cotidiana e contemplou um grande conjunto de atividades de lazer, como visitas a museus, a parques temáticos e a shopping centers. Esses, por sua vez, tornavam-se ambientes fantasiosos, nos quais era cada vez mais difícil separar a experiência projetada da realidade. O design acabava por determinar não apenas a concha espacial do shopping, por exemplo, mas também a sinalização direcional até o interior de uma loja específica, a disposição dos objetos na mesma, as embalagens e a identidade da marca (SPARKE, 2013).

Ao contrário do período modernista – até os anos 1960 –, no qual o funcionalismo do sistema operacional dos objetos predominava, no pós-modernismo – a partir dos anos 1970 – o consumo da experiência tornou-se primordial, visto que quando as necessidades materiais das pessoas eram sanadas, elas passavam a visar desejos imateriais evidenciados na subjetividade e na experiência (PETERMANS; KENT, 2016).

No final do século 20, a ideia de transformar produtos em marca já estava consagrada, porém, por volta dessa época, essa transformação passou a atuar em locais, em sua maioria relacionados ao consumo por turistas. A *Disneyland* – Disneylândia – inicialmente era apenas um parque de diversões temático americano que oferecia uma determinada experiência de lazer, porém, por meio do *place-branding* – transformando o lugar em marca – sua imagem de marca foi mantida, o que fez com que esse exercício de *branding* e design influenciasse o design para experiências de lazer até os dias de hoje (SPARKE, 2013). Assim, a figura do designer começava a perder sua tradicional posição de “solucionador de problema”, alinhado pelo pensamento modernista, para a posição de um profissional, segundo Sparke (2013, pg. 228), com “a capacidade de empatia com os usuários e de criação de experiências para eles”.

Ainda no final do século 20, alguns estudos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; HOLBROOK, 1986) foram realizados no âmbito da experiência do consumidor. Nesse período, as emoções e os sentidos, colocados de lado até a década de 1980 (ADDIS; HOLBROOK, 2001), começaram a ser reconhecidos como variáveis importantes nas tomadas de decisão e no próprio comportamento do consumidor. Os grandes varejistas, juntamente com os designers de varejo, passaram a explorar com maior intensidade esse lado mais emocional da experiência do consumidor, principalmente por meio dos cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

Com a aceleração da globalização econômica e o surgimento da internet, a partir dos anos 2000, o comércio online começou a se destacar por meio de iniciativas eletrônicas de pequena escala, porém, aos poucos essas iniciativas ganharam força fazendo com que pequenos varejistas não pudessem mais competir com uma concorrência dotada de portais de internet dominantes como, por exemplo, a Amazon⁴. Nesse momento, o design de varejo assumia um papel importante, visto

⁴ Empresa multinacional de tecnologia norte-americana dedicada ao *ecommerce*.

que era através dele que os varejistas buscavam se diferenciar com o intuito de combater os efeitos da homogeneização global (PETERMANS; KENT, 2016).

Além do marco da globalização de mercado, o início do século 21 também foi marcado pela ânsia de fazer um design diferente. Segundo Petermans e Kent (2016), havia um desejo de usar o design como uma ferramenta para melhorias e mudanças sociais e ambientais, fazendo com que dessa vontade, surgisse, então, um novo tipo de consumidor: mais racional e responsável, que viria adotar uma atitude mais crítica em relação ao processo de consumo. A propagação do *e-commerce* – comércio eletrônico – e a transformação do consumidor, em sua forma de consumir em um mundo cada vez mais globalizado, resultaram em uma grande preocupação com o futuro do varejo físico. Todavia, com o passar do tempo, os designers de varejo e os próprios varejistas perceberam que a criação de atmosferas atraentes e sedutoras em PDV's físicos eram muito valorizadas pelos consumidores e que eram as experiências significativas e memoráveis que aconteciam nesses ambientes a razão para que os consumidores voltassem à loja. Dessa forma, o surgimento de distintos formatos de varejo, cada um com suas particularidades e objetivos, influenciavam a experiência a ser vivida em uma loja física.

Para Genesini (2014), o surgimento de distintos formatos de PDV's era reflexo de uma nova relação entre a marca e o consumidor. Nesse sentido, a autora defende que

Hoje, essa relação não é mais pautada sobre pilares como “confiança”, “estabilidade” ou “tradição”, que um dia foram as grandes jóias de uma marca. Estas eram vantagens em um mundo em que as relações se davam verticalmente, de acordo com uma noção hierárquica, e que era traduzida na dinâmica de que o cliente tem uma demanda, e a empresa a supre. Hoje as relações são muito mais fluídas e se dão numa dinâmica de que ambos os lados possuem uma igual responsabilidade e participação no resultado daquilo que eles criam juntos (GENESINI, 2014, p. 76).

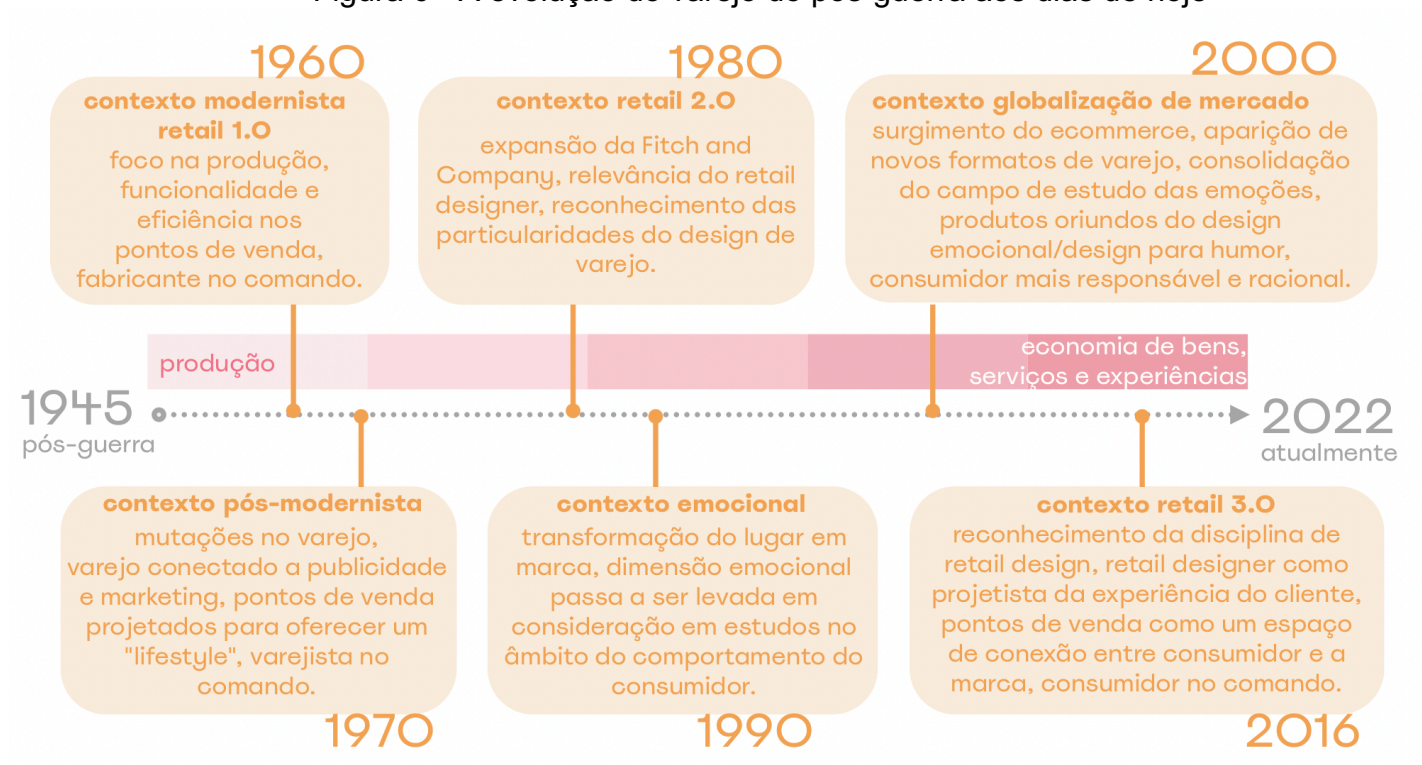
Se antes o designer de varejo já possuía a sua importância, a partir dos anos 2000, ele adquiriu um papel ainda mais relevante, principalmente ao olhar dos grandes varejistas que começavam a ver os projetos de varejo como elemento essencial para a construção de suas lojas físicas e, também, para a reconstrução de suas marcas. O

design de varejo passava, então, da “necessidade” para atuar no campo do “desejo”, transformando os ambientes físicos em momentos de lazer, onde o consumidor tornava-se o protagonista das experiências promovidas nesses espaços. Em outras palavras, o *retail design*, ao explorar seus distintos formatos, acabava permitindo que o varejista se comunicasse diretamente com seu público-alvo, fazendo com que os consumidores se sentissem valorizados, únicos e importantes.

Porém, apesar do design ter expandido sua atenção para o setor de varejo mais para o final do século 20 e ter sido classificado como uma nova disciplina – *retail design* – a partir do século 21, algumas estratégias da atuação do *retail design* vêm sendo aplicadas desde o século 19 pelas lojas de departamentos. Ademais, o reconhecimento de que o *retail design* seria mais do que apenas projetar o interior de uma loja fez com que Rodney Fitch – fundador da Fitch and Company Design Consultants nos anos 1970 – sugerisse um modelo de negócio que incorporava design de varejo, arquitetura, design de produto e design de embalagem. Modelo esse que seria oferecido como um serviço específico de design para seus clientes (QUARTIER, 2016) e que, anos depois, juntamente com as estratégias aplicadas principalmente nas lojas de departamentos e com a revolução digital, viria a originar o design de varejo dos dias de hoje, ou seja, o *retail design*.

Para explicitar de forma sintética a evolução do varejo e suas principais fases, segue abaixo a Figura 6.

Figura 6 - A evolução do varejo do pós-guerra aos dias de hoje



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

2.2.2 Retail Design: conceito e aplicação

No final do século 20, áreas como psicologia, design, arquitetura, sociologia e marketing começaram a apostar na tendência da economia de experiências. Apesar de o design ter tido suas primeiras atuações no varejo em uma época que os varejistas e designers decidiam o que as pessoas deviam experimentar, desconsiderando, assim, seus desejos, percepções e necessidades (PETERMANS; KENT, 2016), a promoção de um contexto que desencadeasse experiências significativas, proposto por Carù e Cova (2003), viria, mais tarde, originar o *retail design*.

De modo simplista, pode-se definir o *retail design* como o projeto de espaços que facilita a venda de produtos. Porém, o design desses espaços vai muito além do simples, visto que não se trata apenas da venda de produtos, mas, também, de serviços e experiências. Ademais, o espaço comercial atualmente pode se referir a

diversos canais – estratégia *Omnichannel*⁵ – que servem de ponto de contato com o cliente final como redes sociais, lojas virtuais e sites de compra e venda. Por esse motivo que, para alguns autores (PETERMANS, 2012; QUARTIER, 2016), a interdisciplinaridade e a rápida evolução do varejo dificultam uma definição clara do conceito de *retail design* e, não obstante, de como deveriam ser as investigações nessa área.

Originado dentro da arquitetura de interiores, o *retail design* possui particularidades, as quais, muitas vezes, aproximam-no mais da área do design do que propriamente da arquitetura. Quartier (2016), ao falar das lojas de departamentos, elaborou características típicas do design dessa tipologia de comércio que podem ser usadas para compreender melhor do que se trata o *retail design*. São elas: (1) esforços para impressionar e atrair pessoas; (2) a arte do *visual merchandising*⁶ e (3) a integração de entretenimento.

A característica (1) refere-se às diferentes técnicas de arquitetura que as lojas de departamentos usavam para atrair as pessoas e seduzi-las a entrar e percorrer a loja, como por exemplo, as grandes entradas que comunicavam acesso livre à loja e o espaço interno projetado como um cenário ou um teatro; a característica (2) refere-se à exposição dos produtos a serem vendidos, como por exemplo, ao posicionarem aqueles com alta demanda no fundo da loja, fazendo com que o cliente percorresse todo o espaço físico, ou ainda, ao incorporarem vitrines – estratégia de marketing visual – que acabavam por substituir, de forma parcial, o diálogo entre vendedor e cliente; e, por último, a característica (3) relaciona-se a funções híbridas que as lojas de departamentos passaram a ter com a inserção de restaurantes, salas de leitura ou, ainda, a realização de concertos, desfiles de moda e exposições de arte. Em outras palavras, as lojas de departamentos acabavam sendo transformadas em locais onde o comportamento social se misturava com atividades comerciais (QUARTIER, 2016).

Pode-se dizer, então, que o *retail design* é responsável pela criação da atmosfera de loja, proposta anos antes por Kotler (1973), que defendia a ideia de que

⁵ É uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim a experiência do cliente (ROCKCONTENT, 2017).

⁶ “Técnica de trabalhar o ambiente do PDV criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos” (BLESSA, 2001, pg. 22).

o termo “atmosférico” seria usado para descrever um projeto consciente que objetivava gerar determinados efeitos nos seus compradores. De forma geral, essa disciplina contempla, ainda, a integração da fachada ao design de interiores da loja e a coerência entre diversos elementos, tais como sinalização e sacolas de compra, normalmente coincidindo com as cores e fontes da identidade corporativa da marca (KENT; STONE, 2007).

Para Petermans (2012), o *retail design* primeiramente engloba um entendimento do que funcionará em âmbito estético dentro do PDV, incluindo, assim, a compreensão da importância que os consumidores atribuem aos elementos de design tangíveis e intangíveis da loja. O *retail design* tangível diz respeito ao uso de materiais que podem afetar a percepção dos consumidores em relação ao PDV, como sua fachada, revestimentos e acessórios. Por outro lado, o *retail design* intangível é aquele referente ao uso de estratégias imateriais, que também possuem influência na percepção dos consumidores, tais como o som ambiente ou o aroma.

Já segundo Quartier (2016, pg. 42)

O *retail design* refere-se ao design de espaços para a venda de produtos e/ou serviços e/ou uma marca aos consumidores. É interdisciplinar em sua intenção de criar uma interpretação sensorial dos valores da marca, através de lojas físicas ou virtuais. Um *retail designer*, portanto, tende a conceituar as necessidades e desejos dos consumidores em um programa espacial.

Kindleysides (2006), ao falar sobre a disciplina, aponta os diferentes aspectos que um *retail designer* precisa ter em mente ao projetar um espaço comercial como, por exemplo, a compreensão do que funcionará esteticamente, funcionalmente e comercialmente dentro desse espaço. De acordo com o autor, projetar “comercialmente” e para espaços públicos requer mais habilidades do que apenas design de interiores: uma loja, que é considerada um espaço semipúblico, deve ter um papel inclusivo para diferentes tipos de pessoas com distintas origens sociais, culturais e pessoais, pois cada pessoa viverá o espaço de uma forma única. Além disso, para projetar uma loja que seja eficaz em âmbito comercial, é imprescindível que o designer conheça e compreenda o varejista e sua marca (QUARTIER, 2016).

Como contribuição, de acordo com Petermans e Kent (2016), o *retail design* aplicado a um ambiente físico de varejo contribui para a inteligibilidade visto que,

através do design, as lojas passam a ser identificadas por seus produtos e/ou serviços, facilitando o significado social por sua localização, consistência e homogeneidade, bem como definindo as identidades de marca de varejo e dos bens e/ou serviços fornecidos.

Apesar de tradicionalmente o design de lojas e espaços comerciais pertencer ao escopo da arquitetura e do design de interiores, o *retail design* valorizou-se e, hoje, é reconhecido como uma disciplina de design com identidade própria. Segundo Christiaans e Almendra (2012), tal disciplina possui muitos aspectos que não costumam ser trabalhados no campo da arquitetura ou design de interiores, tais como o aprimoramento da experiência e interação de meio ambiente, produtos e pessoas, combinando técnicas de *Design thinking*⁷ ao estudo do comportamento humano e à tecnologia. Ou seja, além de desenvolver um projeto de interiores, o *retail designer* ainda deve refletir no espaço comercial a relação das necessidades comportamentais do consumidor com a funcionalidade e a marca (KENT, 2003).

Outro ponto importante, que diferencia o *retail design* de outras áreas, é o fato de que, na economia de experiências, os clientes não são apenas meros compradores, e sim consumidores com desejos, expectativas, sentimentos e personalidades únicas. Por essa razão que os projetos de espaços comerciais demandam uma abordagem e um olhar um pouco distinto daquele geralmente usado por arquitetos e designers de interiores.

O PDV físico na “era das experiências” tornou-se muito mais do que um lugar para aquisição de produtos: um espaço de interação, socialização, comunicação (KENT, 2007) e de lazer. Com tantas finalidades, Quartier (2016, pg. 38) afirma que “projetar tais locais requer designers experientes, tanto em termos de qualidade quanto em uma abordagem holística”. A autora complementa que o que determina a percepção de uma loja não é apenas a arquitetura com seus aspectos estéticos, funcionais e atmosféricos, e sim a união harmônica de diversos elementos como a arquitetura de interiores, a fachada, e os produtos e serviços oferecidos.

Portanto, o design de um espaço de varejo deve contar com uma equipe transdisciplinar composta por profissionais com formações variadas, entre eles os

⁷ É uma abordagem que busca estimular a ideação e a perspicácia ao abordar questões e problemáticas de forma coletiva e colaborativa.

retail designers, arquitetos, designers de interiores, designers gráficos, web designer e equipe de marketing que trabalham juntos colaborando, na parte que lhe cabe, para a experiência do cliente que a marca deseja transmitir. Por sua vez, o papel do *retail designer* pode ser o de um ator intermediário cultural, pois ele estrutura como os demais atores (consumidores, fornecedores e anunciantes) se envolvem com os produtos por meio de um ambiente comercial projetado (PETERMANS; KENT, 2016).

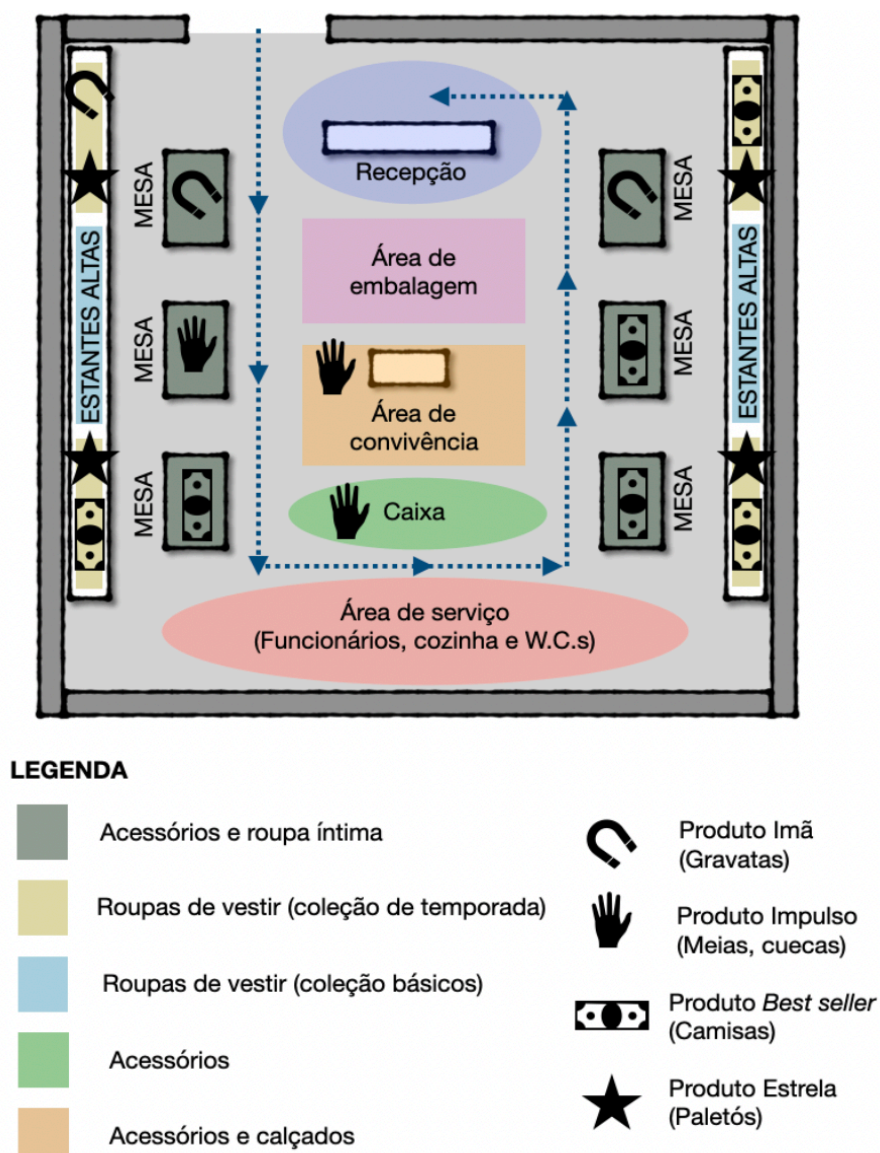
Assim, após o estudo da origem e conceituação do *retail design* - por meio de distintos autores – e, apesar do grande desafio que é definir de forma clara esse campo tão dinâmico e transdisciplinar, a posição adotada nesta pesquisa é a de que o retail design se refere à **projeção da experiência de compra** que uma marca oferece aos clientes por meio do PDV – físico ou digital – que é concebido com base na experiência a ser ofertada e que deve refletir, tanto na atmosfera física quanto na digital, o conceito comercial, a identidade e os valores da marca, a fim de conectar-se de forma profunda com seus consumidores e promover sua satisfação, bem-estar psicológico e – como consequência de todo esse processo – a venda.

Conceitua-se o *retail design* como o ato de projetar experiências de compra, pois a disciplina não se restringe à projeção do espaço arquitetônico ou de interiores de um PDV e, sim, contempla a criação de uma experiência de compra que demanda de elementos espaciais, organizacionais, funcionais, arquitetônicos, atmosféricos e comunicativos para que a mesma ocorra. É por essa razão que o *retail designer*, ao conceber um PDV que represente uma determinada marca, o faz em um primeiro momento baseado no conceito de *white box* ou caixa branca (Figura 7). Ou seja, ele projeta a experiência sem que haja um PDV real, usando como referência um retângulo ou quadrado vazio. Dessa forma, o projeto da experiência de compra pode ser replicado e adaptado em diferentes formatos espaciais de PDV's com auxílio de designers de interiores, arquitetos e engenheiros.

Ao projetar-se uma experiência de compra, por meio do conceito de *white box*, deve-se levar em consideração o percurso e as ações que o cliente poderá adotar dentro do PDV. Fluxos, caminhos, onde e como expor os produtos – através do *visual*

merchandising – e a logística da operação de compra e venda, são itens fundamentais para a experiência a ser criada e devem constar no projeto da *white box*.

Figura 7 - Representação de uma *white box*

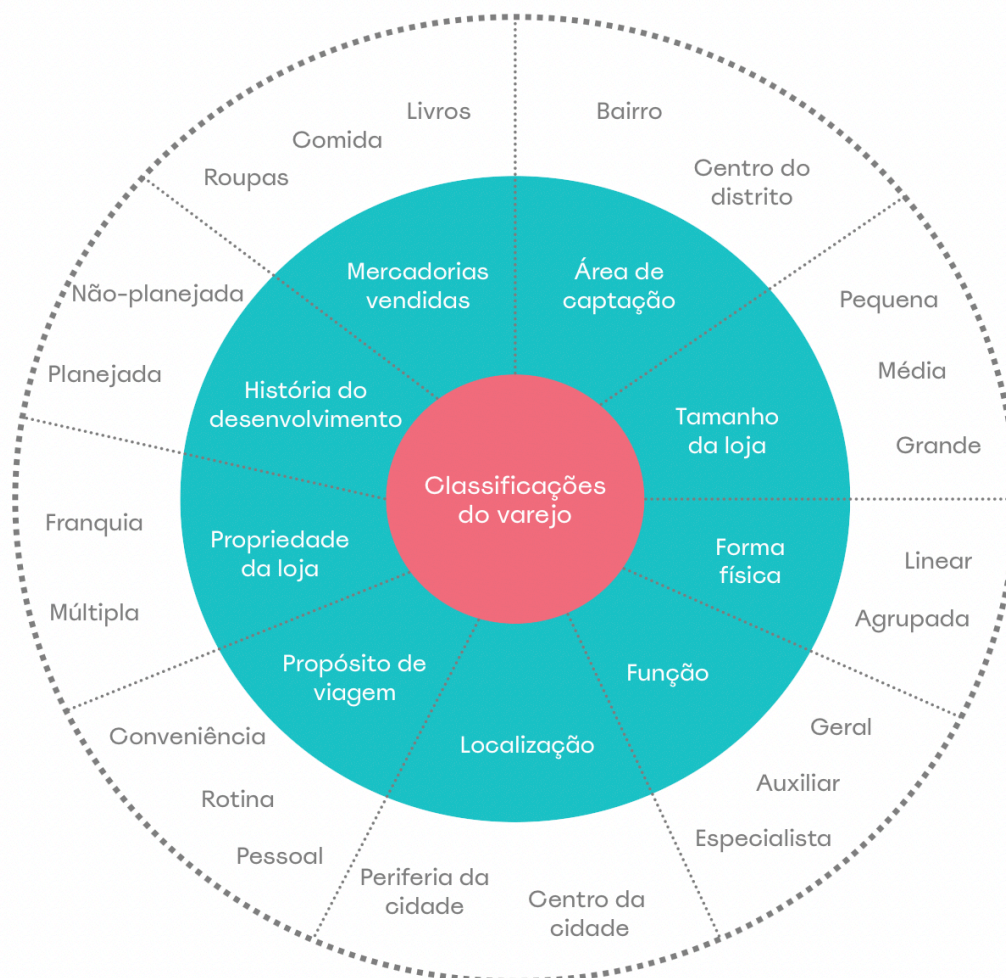


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A partir da compreensão teórica do que é *retail design*, percebe-se a importância de compreender na prática como a disciplina é aplicada. Ao longo da evolução do varejo, surgem diversos formatos de PDV's que impactam diretamente o modo de projetar do *retail designer* visto que, para cada formato, devem existir estratégias diferentes de projeção a fim de corresponder, também, a diferentes objetivos. Em 1998, Clifford Guy propôs um modelo de classificação de espaços de varejo (Figura 8) em relação às estratégias de negócio, comportamento do

consumidor e espaço urbano, por meio da dimensão da loja (PDV), do tipo de mercadoria vendida e da natureza de propriedade da operação (DA COSTA *et al.*, 2016).

Figura 8 - Estrutura de categorização do varejo proposta por Guy (1998)



Fonte: Traduzido de Guy (1998)

Anos depois, um modelo tipológico desenvolvido por Kozinets *et al.* (2002) parecia ser capaz de oferecer uma abordagem mais específica para a classificação dos formatos de varejo. Ele partia da diversidade de opções estratégicas que um determinado negócio poderia adotar, ou seja, baseava-se em diversos níveis de loja e serviço que poderiam ser incorporados para a venda de produtos. O modelo sugeria quatro formatos de varejo: *flagship stores*, *premium stores*, *standart stores* e *pop-up stores*.

As chamadas *flagship stores*, ou lojas conceito (Figuras 9 e 10), são lojas projetadas para ofertar ao consumidor uma experiência da marca e não gerar resultados econômicos significativos. Grandes varejistas como Apple, Nike, Havaianas, Gucci e L'occitane, por exemplo, exploram PDV's físicos que acabam tornando-se o “santuário” de cada marca.

Figura 9 - *Flagship Store* da Apple na Fifth Avenue - Nova Iorque



Fonte: apple.com (2019)

Figura 10 - *Flagship Store* da Havaianas na Oscar Freire - São Paulo



Fonte: nelsonkon.com.br (2022)

As *premium stores*, apesar de objetivarem o lucro, são lojas que promovem uma experiência de venda de alto valor percebido. A Gucci, por exemplo, é uma marca que oferta em todos os seus PDV's físicos tal experiência (Figura 11).

Figura 11 - Gucci Store em Amsterdã



Fonte: retaildesignblog.net (2021)

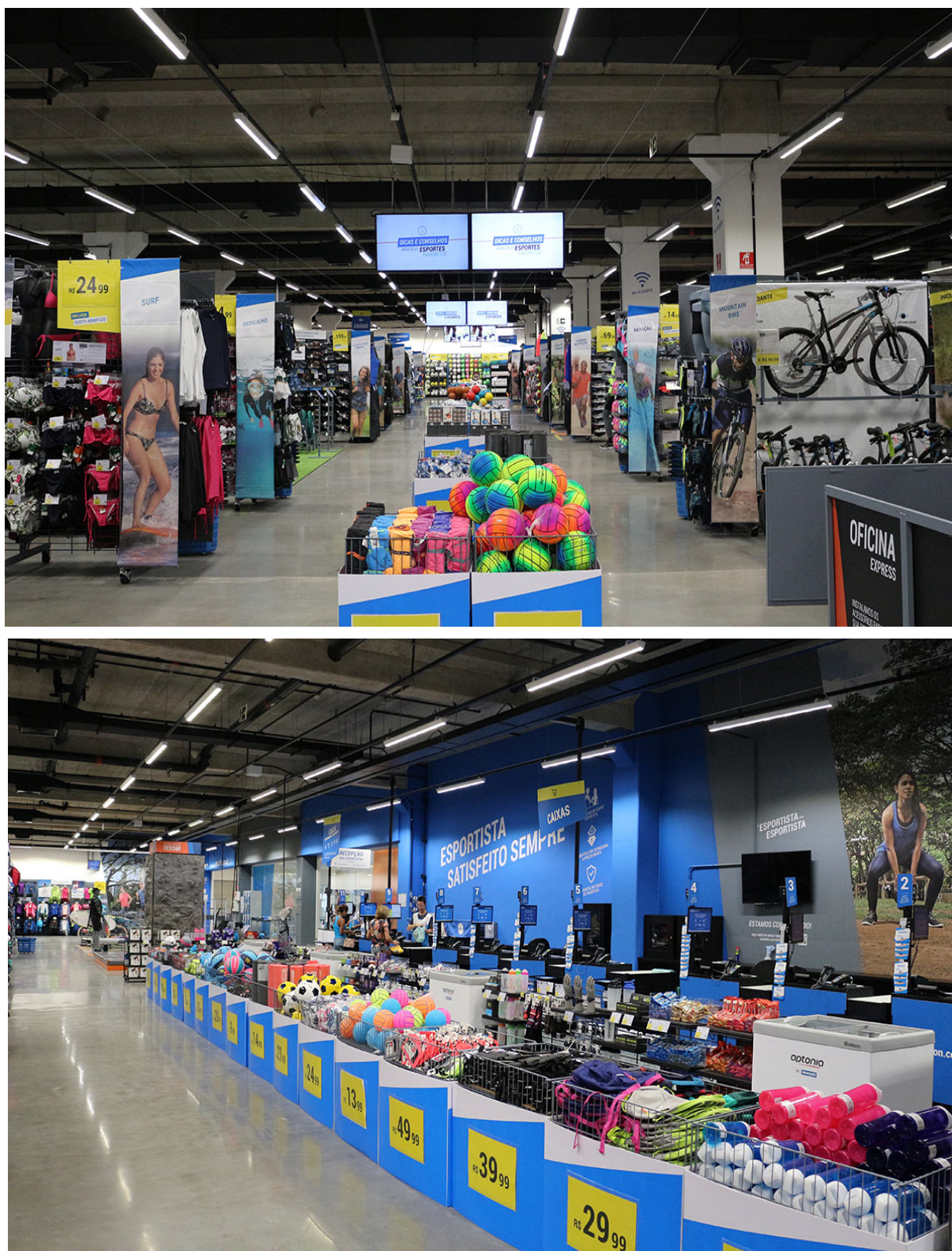
Já as *standart stores*, são aquelas lojas que possuem sortimento, dimensões, instalações e serviços padronizados. A loja de mobiliário escandinavo IKEA (Figura 12) e a Decathlon (Figura 13) são exemplos desse formato de varejo.

Figura 12 - IKEA Store em Bangkok



Fonte: chapmantaylor.com (2019)

Figura 13 - Loja Decathlon em São Paulo



Fonte: vivatatuape.com.br (2020)

Por fim, as *pop-up stores* são PDV's com montagens simples e com mix reduzido de produtos. Geralmente, encontram-se localizadas em locais com alto fluxo de pessoas (Figura 14). Esse formato de varejo oferece uma experiência menos complexa ao consumidor (DA COSTA *et al.*, 2016).

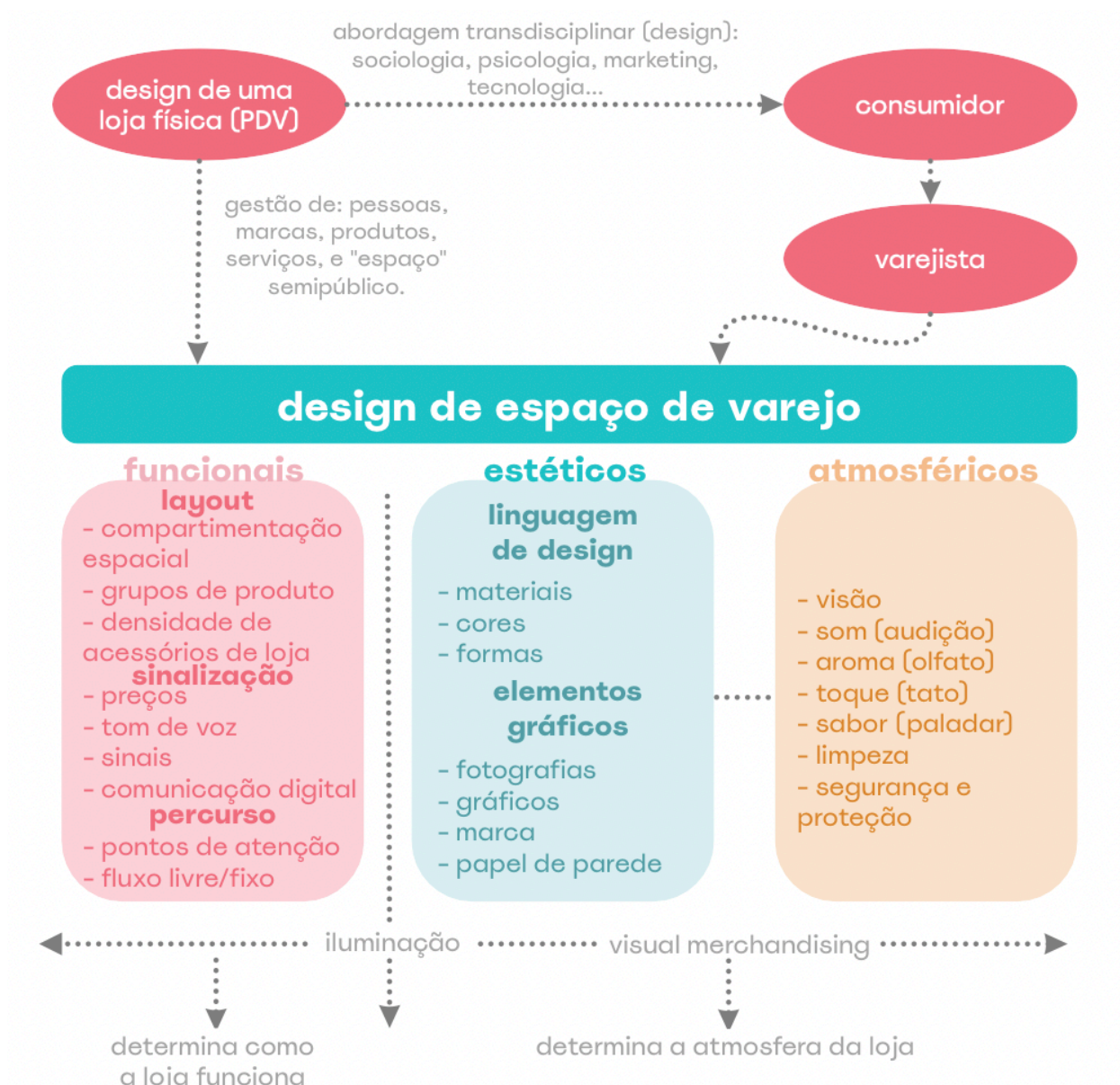
Figura 14 - *Pop-up store* da Tiffany & Co. em Londres



Fonte: ferninjer.com.br (2018)

Independente do formato de varejo, existem alguns aspectos que devem ser levados em consideração na hora de projetar um espaço de varejo. A Figura 15, abaixo, mostra os aspectos e suas funções e a relação entre os principais atores sociais que compõem o processo de projeto de um PDV físico.

Figura 15 - Aspectos que compõem o design do PDV



Fonte: Traduzido de Quartier (2016)

O esquema proposto por Quartier (2016) mostra que, ao projetar o espaço físico de uma loja, devem-se levar em consideração três aspectos principais: o funcional, o estético e o atmosférico. Esses três aspectos não atuam de forma isolada,

pois é somente a partir da sua união que é possível gerar uma experiência holística no PDV, que deve incluir a integração de todos esses aspectos de maneira consciente e consistente (QUARTIER, 2016). Em suma, todos os elementos que compõem o espaço de um PDV devem ser pensados nos mínimos detalhes, já que cada um deles contribui para a transmissão da mensagem que a marca deseja passar aos consumidores. A exposição dos produtos, a equipe de trabalho da loja, o design do mobiliário e demais aspectos funcionais também auxiliarão na expressão da personalidade e valores da marca.

Quartier (2016) ainda ressalta a importância de se colocar no lugar do outro. O varejista, por exemplo, deve se colocar na posição do consumidor a fim de entender o que os consumidores esperam dele e de sua marca. Além do varejista, o próprio *retail designer* também deve ter essa capacidade de enxergar sua criação sob o ponto de vista do cliente intermediário (varejista/marca) e do cliente final (consumidor), para alcançar o objetivo que um projeto de varejo possui. Porém, além das três partes citadas acima, na prática, ainda existe uma rede complexa de diversos atores sociais que podem estar distribuídos entre as etapas de *briefing* de design, desenvolvimento e processo de implementação (KENT, 2007). Ao final, essa grande rede de atores deve traduzir os valores da marca e do varejista em um design de PDV viável, integrando também as limitações e condições do contexto – político comercial, legislativo ou econômico – em que ele estará inserido.

Em relação à atmosfera, a exploração dos cinco sentidos é uma estratégia essencial para que o espaço do PDV se aproprie da capacidade de influenciar e estimular o comportamento do cliente, promovendo, assim, experiências prazerosas, educativas e promotoras do bem-estar psicológico do usuário. Além dos cinco sentidos, os três aspectos indicados na Figura 15 vêm sendo estudados com o intuito de investigar as relações entre o espaço de varejo e comportamento do consumidor. A influência da atmosfera de loja (SPIES, *et al.*, 1997a; PETERMANS; VAN CLEEMPOEL, 2009; PETERMANS *et al.*, 2009; PLEVOETS *et al.*, 2010; ULLAKONOJA *et al.*, 2011; OLAHUT *et al.*, 2012; PETERMANS, 2012; ANGELI, 2017; CHIARADIA, 2019; entre outros), da iluminação e do uso de cores no PDV (QUARTIER *et al.*, 2009b; QUARTIER, 2011; KUTLU *et al.*, 2013), da organização espacial (CARMEL-GILFILEN, 2011; VAN ROMPAY *et al.*, 2012; BRITTO *et al.*, 2014; PECORARO; UUSITALO, 2014) e do *visual merchandising* (AGUIAR, 2016) no

comportamento do consumidor, são algumas das temáticas mais estudadas na área acadêmica.

O desenvolvimento de fragrâncias próprias da marca, o som que repercute no espaço, a iluminação, as cores, a limpeza, e os diversos materiais que podem ser aplicados nas superfícies de uma loja estimulam os nossos sentidos e conectam o PDV diretamente com nosso lado emocional. E vai além, grandes marcas têm explorado o paladar como, por exemplo, a marca de roupas Armani com uma linha exclusiva de chocolates (QUARTIER, 2016), a varejista de móveis IKEA, que oferece em seus PDV's um espaço de venda de comida típica de sua cidade de origem e, a também lojista de roupas Ralph Lauren, que mantém uma linha de restaurantes com um cardápio que reflete os traços da marca. Outras estratégias vêm sendo utilizadas nos PDV's, no sentido de proporcionar uma relação mais pessoal e direta entre a marca e o consumidor. A IKEA e a varejista de brinquedos LEGO, por exemplo, que através de processos de cocriação, estimulam a participação mais ativa do consumidor no desenvolvimento de produto por meio de workshops, eventos e experimentação/simulação de produtos dentro de suas lojas.

No que tange ao conforto, a varejista de eletrônicos Apple incorpora em seu PDV físico algumas estratégias que parecem manter o consumidor de bom humor como, por exemplo, seu atendimento qualificado e dinâmico, pelo qual não é necessário estar em uma fila para a aquisição de um produto. Outra estratégia cada vez mais presente nos PDV's e que impacta diretamente nas emoções e no humor do cliente é a inserção de espaços interativos que proporcionam divertimento, relaxamento e distração. A lojista de artigos esportivos Decathlon é uma marca que utiliza essa estratégia por meio da exposição de produtos, que permite desde uma partida de pingue-pongue até a montagem de uma barraca de acampamento dentro do espaço de loja.

Existem, também, estratégias relacionadas à educação, como a rede de supermercados Eataly, que juntou em um mesmo lugar “comer, comprar e aprender”, oferecendo, além dos produtos e dos restaurantes com menu típico, um espaço destinado ao ensino de técnicas da culinária italiana, que acabam capacitando o consumidor por meio da informação e da promoção de conhecimento.

Sendo assim, aspectos funcionais, organizacionais, espaciais, estéticos e de comunicação determinarão os possíveis efeitos que o PDV físico causará em cada pessoa que entrar em contato com o espaço. No âmbito do varejo de bens e serviços,

é possível perceber que tudo que faz parte do ambiente comercial poderá contribuir para a experiência do usuário e promover estímulos para que ele vivencie uma experiência de *flow*. Porém, ao falarmos do design para experiência no contexto do varejo, um mercado parece se destacar devido à oferta de vivências com maior duração de tempo e com uma busca, por parte dos consumidores, muitas vezes motivada por prazer e significado: o mercado alimentício.

2.2.3 Delimitação do contexto: varejo gastronômico

Segundo Csikszentmihalyi (2014), a comida – provavelmente a primeira fonte do prazer e recompensa – ainda é responsável pelos melhores momentos subjetivos no nosso ciclo diário de experiências. O autor ainda afirma que o ato de “comer” está associado às pontuações mais altas de alegria e satisfação. Sob a perspectiva da experiência, o mercado alimentício contempla um grande número de PDV’s nos quais o conceito de “marketing orientado para a experiência” – *experience-oriented marketing* – desempenha um papel importante. Tal conceito pressupõe que os clientes que visitam um PDV ou loja não possuem a pretensão de apenas “comprar”, mas, também, desejam aproveitar suas compras, ou seja, obter uma experiência agradável (Groppel, 1991 *apud* SPIES *et al.*, 1997a).

Ademais, as experiências de compra vividas dentro de PDV’s do mercado alimentício geralmente possuem um caráter de longa duração, fazendo com que o consumidor invista no mínimo um par de horas no PDV criando, assim, um contexto favorável – dentre tantos outros no mundo do varejo – para análise de impacto do humor. Dessa forma, pelas razões citadas acima, optou-se por estudar o mercado alimentício com ênfase em formatos de varejo que possuam como protagonista o conceito de marketing orientado para a experiência. Ou seja, restaurantes, bares e cafeterias. Supermercados e restaurantes de buffet a quilo, por exemplo, não serão alvos da pesquisa pois, na maioria das vezes, comprar em um supermercado ou almoçar em um buffet a quilo parecem ser visitas motivadas pela necessidade de suprir demandas básicas e não pela intenção de se viver boas experiências de compra no sentido de “passatempo”.

Nesse sentido, julga-se importante definir o que se compreende por restaurante, cafeteria e bar. Segundo Finklestein (2005), os restaurantes desde sua origem desempenhavam funções além do limiar comercial, ou seja, esses espaços

cultivavam apetites e desejos e, ainda, construíam continuamente processos de geração de novas experiências. Akel *et al.* (2012), ao falarem conceitualmente do segmento de restaurantes, trazem as possibilidades de ócio e fruição que o contexto proporciona, tornando esse tipo de PDV um espaço destinado ao lazer e não apenas de satisfação biológica e interação social (RECHIA *et al.*, 2011).

Dos formatos de varejo escolhidos para este estudo, os restaurantes parecem ser os mais versáteis, visto que podem ofertar experiências diurnas e noturnas e adquirir os mais variados estilos: mais descontraído – como, por exemplo, o *fast food* que permite que os usuários comam com as mãos e, muitas vezes, se acomodem em banquetas altas no balcão – ou mais refinado – como em restaurantes nos quais o usuários são acomodados em mesas e cadeiras baixas e são atendidos na mesa, disfrutando de um menu completo que contempla, inclusive, o uso de talheres e taças variadas.

As cafeterias, por sua vez, disseminaram-se na segunda metade da década de 1990, estimuladas pela facilidade de importação das máquinas de café expresso (ZENDRON, 2007) e, também, pela propagação da internet (VACARO, 2019). De um item consumido em restaurantes e lanchonetes como coadjuvante, atualmente as cafeterias tendem a aprimorar o seu serviço e espaço físico a fim de proporcionar, além de um bom café, uma experiência ao consumidor por meio de ambientes acolhedores, temáticos e inovadores (VACARO, 2019). Nos dias de hoje, principalmente com a adoção do *home office*, esse tipo de PDV possui uma grande procura por aqueles que necessitam de um espaço de trabalho menos íntimo, ou seja, para realização de reuniões presenciais, por exemplo, uma cafeteria acaba se tornando uma boa opção para interagir com um cliente ou fornecedor.

Diferente dos restaurantes, as cafeterias geralmente possuem um atendimento mais diurno, porém, englobam variadas características, desde o estilo *coffee to go* – café para levar para casa ou tomar no caminho – até aqueles mais acolhedores, com espaços de permanência prolongada – com mobiliário confortável e mesas com tomadas, por exemplo, favorecendo a permanência para fins de trabalho.

Já nos bares, de acordo com Gimenes (2004), existe uma motivação tangível e simbólica inerente a esses PDV's, assim, além da comida e bebida, é consumido em um nível simbólico a atmosfera que o espaço proporciona, bem como a diversão, o relaxamento e as relações que são ali criadas. Segundo a autora

Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o clima do lugar, a alma da casa [...] frequenta-se bares e casas noturnas para relaxar, fugir do stress, divertir-se, reencontrar os amigos, paquerar ou ainda ver e ser visto (GIMENES, 2004, p. 79).

Da mesma forma que as cafeterias, os bares possuem um horário de funcionamento mais restrito, dedicado ao período noturno. Porém, atualmente, alguns bares já estão antecipando o seu horário de abertura para meio e final de tarde, devido às experiências de *happy hour* e, também, para atender um público acima dos 30 anos, que prefere frequentar esses espaços mais cedo, muitas vezes após o horário de trabalho. Em relação à estilo, esses PDV's possuem um maior potencial criativo de concepção de espaço, pois as ações desenvolvidas pelos consumidores permitem uma maior flexibilidade para se pensar no projeto de *retail design*, podendo o usuário viver a experiência sentado, em pé, enquanto dança, optando por consumir comida e bebida ou apenas um dos produtos.

De modo geral, ressalta-se também a diversidade de atividades que os formatos de varejo em questão ofertam. Como já citado anteriormente, mais do que apenas suprir uma necessidade básica, restaurantes, bares e cafeterias passam a agregar outras funções, ao integrarem bibliotecas/acervo de livros, espaços de estar e permanência prolongada, espaços de trabalho e socialização ou, ainda, pequenas lojas que ofertam outros tipos de produtos no mesmo espaço. Nesta pesquisa, tais espaços serão referidos como varejos gastronômicos, espaços que ofertam bens, serviços e experiências gastronômicas e que, por consequência, comportam espaços físicos aqui intitulados de PDV's gastronômicos.

No varejo gastronômico, há também o fator “atendimento” que pode influenciar diretamente no comportamento do usuário e sua satisfação em relação à experiência vivida dentro do PDV. De acordo com Hansen *et al.* (2005), a experiência de compra em um restaurante, por exemplo, deverá contemplar pelo menos cinco fatores: o produto; o interior do restaurante; as interações sociais; a companhia e sua atmosfera. Tratando-se da atmosfera de serviço, segundo Salazar (2006), a aparência do local onde o serviço é prestado pode ser considerado um dos primeiros indicadores que permitem o consumidor interferir e julgar a qualidade do que se está consumindo.

Wakefield e Blodgett (1994) propõem uma classificação para mercados que ofertam serviços com base na tipologia de serviços e no tempo investido pelos

consumidores em relação ao serviço, chegando a dois grandes grupos: serviços funcionais e serviços de lazer. Exemplos de serviços funcionais podem ser as lavanderias, clínicas de saúde, escolas ou hospitais, já como serviços de lazer, podem-se citar resorts, parques temáticos, restaurantes e minicampos de golfe. Segundo os autores, os restaurantes são considerados serviços de lazer com investimento de tempo de algumas horas e importância alta de *servicescape*. *Servicescape* pode ser definido como um ambiente no qual o serviço é ofertado e o vendedor e cliente interagem, juntamente com mercadorias tangíveis que facilitam tanto a execução como a comunicação do serviço (BOOMS; BITNER, 1981).

No âmbito projetual, *retail designers* desenvolvem projetos que priorizam a experiência do usuário e envolvem o mesmo de forma cognitiva e afetiva. Um exemplo, é o restaurante e bar Txalupa Gastroleku (Figuras 16 e 17), localizado em uma rua que conecta o porto da cidade de San Sebastian, na Espanha, a um antigo mercado de peixe. O conceito composto pela sensação de estar em um profundo mergulho no mar, encontrar um porto e comer dentro de um antigo porão de navio é o que guia toda a experiência de usuário dentro do PDV.

Figura 16 - Restaurante e bar Txalupa Gastroleku em San Sebastian, Espanha



Fonte: El Equipo Creativo (2022)

Figura 17 - Restaurante e bar Txalupa Gastroleku em San Sebastian, Espanha



Fonte: El Equipo Creativo (2022)

Por outro lado, o espaço chamado Escaramuza (Figuras 18 e 19), localizado em Montevideo, é um exemplo de PDV que trabalha com a fusão de cafeteria e livraria. A intenção de servir como ponto de encontro para o compartilhamento de momentos entre livros e café é refletido no projeto do PDV.

Figura 18 - Cafeteria e livreria Escaramuza em Montevideo, Uruguai



Fonte: Escaramuza (2022)

Figura 19 - Cafeteria e livraria Escaramuza em Montevideo, Uruguai



Fonte: Escaramuza (2022)

Já o Eataly (Figuras 20 e 21) une, em um único PDV, alimentação, educação e compras, por meio de restaurantes, *gelateria*, escola de culinária e oferta de produtos da típica cozinha italiana. A experiência a ser passada é pautada pela imersão na cultura, tradição e vida italiana.

Figura 20 – Eataly em São Paulo, Brasil



Fonte: Galeria da Arquitetura (2022)

Figura 21 - Eataly em São Paulo, Brasil



Fonte: Eataly (2022)

O Madre Mia (Figuras 22 e 23), restaurante pelotense inspirado na cultura latina, oferece uma experiência de fusão latina entre comida, arte e eventos. Além de expor nas paredes obras de artistas variados, o restaurante ainda vende alguns produtos como peças de roupas e objetos de decoração limitados. E, por fim, a cafeteria Café 35 (Figuras 24 e 25), também localizada em Pelotas, integra serviços de cafeteria, *gelateria* e choperia e, ainda, comercializa produtos relacionados ao café, como cafeteiras, xícaras e o próprio café, em grãos ou já moído. O espaço do PDV oferece uma experiência em torno do café, seja com finalidade de trabalho ou de lazer por meio de espaços confortáveis e aconchegantes.

Figura 22 - Restaurante Madre Mia em Pelotas, Brasil



Fonte: Foursquare (2022)

Figura 23 – Restaurante Madre Mia em Pelotas, Brasil



Fonte: Pinterest (2022)

Figura 24 - Café 35 em Pelotas, Brasil



Fonte: Behance (2022)

Figura 25 - Café 35 em Pelotas, Brasil



Fonte: Feel Studio (2022)

Na área acadêmica, existem investigações que relacionam PDV's do varejo gastronômico, principalmente restaurantes, com a satisfação e comportamento do usuário. Mesmo assim, ainda que tais estudos envolvam a experiência do usuário no varejo gastronômico, eles acabam focando em atitudes, emoções e percepções, não evidenciando e, muitas vezes, não levando em consideração, outros fenômenos afetivos, como por exemplo, o humor.

Estudos sobre as preferências do consumidor em relação aos formatos de varejo de alimentos (MOURA, 2005); as influências hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes (SALAZAR, 2006); a influência do ambiente de serviços na satisfação dos consumidores de restaurantes (SALAZAR *et al.*, 2008); a relação entre aspectos configuracionais e formais e a satisfação dos usuários de restaurantes e bares (RECKZIEGEL, 2009); o papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente (SALAZAR *et al.*, 2009); a influência da iluminação de bares e restaurantes no comportamento do usuário (BRAGATTO, 2013); a atitude de usuários em restaurantes “*self-service*” (HENRIQUES *et al.*, 2014); o comportamento de usuários de cupons de desconto em restaurantes (BOHN, 2017);

e a influência das cores no comportamento humano em bares e restaurantes (FURTADO, 2021) são alguns exemplos de investigações nesse contexto.

Todos os estudos citados acima trabalham com a centralização no consumidor e com as suas necessidades físicas e emocionais. Entende-se que boa parte dessas necessidades físicas são supridas por meio de produtos e serviços. Já as de natureza emocional, são supridas através das experiências que a marca proporciona. Dessa forma, os profissionais do setor do varejo gastronômico, tanto os *retail designers* como os próprios varejistas, devem ter um domínio de um design com ênfase na experiência que não seja apenas funcional, mas que também emocione as pessoas: o design emocional.

2.3 Design para humor

A partir dos anos 60, pesquisadores começaram a estudar a importância das emoções no comportamento humano (ARNOLD, 1960; 1970; FRIJDA *et al.*, 1986; SMITH *et al.*, 1990; LAZARUS, 1991; EKMAN, 1994). O casamento entre a psicologia e o design possibilitou o desenvolvimento de metodologias que validassem a capacidade do projeto de design em provocar emoções (TONETTO; COSTA, 2011). Nos anos 1990, a experiência do cliente adquiriu relevância no varejo, bem como a dimensão emocional, que passou a ser explorada na hora de pensar projetos de *retail design*.

Mas o que, de fato, é projetar para a emoção? Criado a partir da compreensão de que, ao entrarmos em contato com qualquer produto, agregamos sentido a ele e às suas características de forma inconsciente, o design emocional enfatiza a dimensão emocional de um projeto de design, fazendo com que o designer se aproprie de estratégias, métodos e de uma lógica de pensamento que valorize o usuário, suas necessidades – em nível visceral, comportamental e reflexivo (NORMAN, 2004) – e suas emoções.

Para Demir *et al.* (2009), esse campo de atuação refere-se ao ato de projetar com o objetivo explícito de despertar ou evitar/prevenir determinadas emoções. No entanto, projetar para emoção é uma forma de projeção complexa visto que não é possível prever o impacto que um projeto de design pode causar nas pessoas, já que pessoas diferentes podem ter diferentes respostas emocionais ao interagir com um mesmo produto, por exemplo (DESMET, 2003). Por não existir uma “receita” única e

padrão para projetar para a emoção, Tonetto e Costa (2011) afirmam que se deve entender a expressão “Design Emocional” como a “dimensão emocional do design”.

Porém, apesar de o design emocional lidar com uma dimensão que não é exata, segundo Silva e Martins (2013), esse campo trabalha com o entendimento de que a emoção pode ser, no mínimo, prevista. Além disso, a neurociência defende que o cérebro compreende e registra de forma imediata experiências satisfatórias, fazendo com que a memória afetiva seja ativada sempre que o usuário precisar de algo relativo a uma determinada marca ou produto, ou seja, a memória afetiva, em um primeiro momento, resgatará as experiências positivas vivenciadas (TEIXEIRA; MOURTHÉ, 2019) e, por isso, que a experiência associada à emoção desempenha um papel tão importante.

Ao tratar do design emocional, julga-se necessário possuir uma compreensão prévia do que é emoção e de como funciona o seu processo. Mesmo com o uso frequente da palavra “emoção”, até os dias de hoje, pode-se dizer que não há um consenso entre os pesquisadores sobre o que define tal termo. Na tentativa de conceituar a emoção, Scherer (2005) propõe algumas características definidoras do termo por meio do modelo de processo de componente da emoção (SCHERER, 1982). O autor define emoção como

[...] um episódio de mudanças sincronizadas e inter-relacionadas nos estados de todos ou a maioria dos cinco subsistemas orgânicos em resposta à avaliação de um evento de estímulo externo ou interno como relevante para as principais preocupações do organismo (SCHERER, 2001, pg. 93).

Para Lazarus (1982), a emoção é o produto de um resultado antecipado, experimentado ou imaginado de uma transação relevante, de forma adaptativa, entre o organismo e o ambiente. De maneira empírica, Frijda (1988) assume que as emoções são respostas a eventos importantes para um indivíduo. A autora ainda afirma que tais “respostas emocionais” são experiências subjetivas e que seu núcleo é a experiência de “prazer” ou “dor”. Em suma, entende-se que a emoção pode ser considerada a decorrência da interação, realizada por meio de um conjunto de processos cognitivos, entre um indivíduo e o ambiente.

Uma forma de compreender melhor o termo e, por consequência, o design emocional é por meio da Teoria dos *Appraisals* – *Appraisal Theory* – que explicita

como diferentes emoções são provocadas por diferentes avaliações subjacentes (DEMIR *et al.*, 2009). Essa teoria defende que as emoções ou componentes emocionais são causados e diferenciados por uma avaliação do estímulo como compatível ou incompatível com objetivos e expectativas; fácil ou difícil de controlar; e se é causado por terceiros, pela própria pessoa ou por circunstâncias impessoais (MOORS, 2020). As emoções podem, então, ser consideradas organizadas configurações cognitivo-motivacionais-relacionais, cujo status se altera com as mudanças na relação pessoa-ambiente à medida que esta é percebida e avaliada – *appraised* – (LAZARUS, 1991).

De acordo com Silva e Martins (2013, pg. 3)

Experiências, vivências, sensações suscitadas num ambiente ou na relação com um objeto, são elementos que dialogam com o design emocional, entendido como recurso criador de efeitos de completude – quer por emoções eufóricas, quer por emoções disfóricas ao sujeito. Assim, participa dessas criações de modo ativo o próprio sujeito, respondendo aos estímulos gerados por elas, por meio de seus órgãos de sentido que apreenderão os sentidos construídos no objeto/entorno pelo design emocional.

Mesmo que originalmente o design emocional tenha tido foco no design de produto, com a consolidação do conceito de experiência do cliente e da influência inquestionável do *retail design* – no PDV – no comportamento do consumidor, foi vista a possibilidade de aplicar o mesmo em projetos de espaços comerciais. Uma livraria, por exemplo, poderia ser um projeto legítimo de design emocional, visto que despertaria inspiração nas pessoas por meio do seu ambiente (TONETTO; COSTA, 2011). A pesquisa no âmbito do design emocional evolui, deixando em evidência três autores distintos: Jordan (1999) com sua Teoria dos Quatro Prazeres⁸; Desmet (2002) com o estudo da influência da estética de produto nas emoções por meio da Teoria

⁸ Teixeira e Mourthé (2019) propõe um diagrama baseado na Teoria dos Quatro Prazeres que parte da premissa do processo criativo no design no qual forma e função são considerados os fatores universais fundamentais para se projetar, surgindo, então, um terceiro fator que seria o “sentimento” – aqui chamado de “dimensão emocional”. Como resultado desses três fatores, está o “prazer” que pode ser categorizado por meio da “Estrutura dos quatro prazeres” – proposta por Lionel Tiger em 1992 – em quatro prazeres básicos da experiência humana: fisiológico, psicológico, sociológico e ideológico.

dos *Appraisals*⁹; e Norman (2004), que propôs o design emocional e seus três níveis de processamento mental – visceral, comportamental e reflexivo – alinhados com três estratégias de design: design para a aparência (design visceral), para facilidade de uso (design comportamental) e para significado reflexivo (design reflexivo), a fim de aplicar os diferentes níveis de processamento cerebral na concepção de projetos de design.

É importante compreender que, mesmo que grande parte desses estudos tenham sido pensados no âmbito de produto, estes podem ser refletidos para investigações de mudança do comportamento do usuário estimuladas pelo ambiente. Segundo Csikszentmihalyi (2014), a experiência – que consiste em pensamentos, sentimentos e sensações – é fruto da relação que a nossa consciência realiza entre informações sobre eventos externos e seu próprio estado, atribuindo, assim, valências positivas ou negativas a relação. Tais eventos externos podem ser os estímulos promovidos por meio da atmosfera, uma vez que esta encontra-se em contato com o usuário durante uma determinada experiência. Em outras palavras, é possível que as abordagens propostas por Jordan (1999), Desmet (2002) e Norman (2004) sejam aplicadas em pesquisas que investiguem a influência que o espaço pode ter sobre o usuário.

Ademais, é válido ressaltar que o campo de atuação do design emocional abrange diversos fenômenos afetivos e não somente o que conhecemos por emoção. Assim, apesar da existência de uma evolução nesse campo de estudo, ainda existe pouca investigação no que tange a outros fenômenos afetivos, que vão além da emoção. Spillers (2010), ao falar sobre esse tema, afirma que um dos problemas mais alusivos na compreensão da interação do produto e emoção, trata-se do humor.

2.3.1 Um fenômeno afetivo chamado “humor”

Em um primeiro momento, faz sentido que se diferencie humor de emoção pois, apesar da experiência com o humor ser classificada como emocional, o humor em si não pode ser considerado equivalente à emoção. Já na década de 1990, Batson *et al.* (1992) perceberam que em grande parte das vezes, os termos afeto, humor e emoção eram usados indistintamente, sem que houvesse uma diferenciação conceitual.

⁹ Ver página 65.

Porém, as pesquisas neste campo possibilitaram que algumas classificações surgissem com o passar do tempo. Pode-se dizer que a maior diferença entre a emoção e o humor é a duração de tempo, ou seja, enquanto as emoções são desencadeadas por eventos específicos e passam rapidamente, o humor segue os eventos ao longo do tempo (DAVIDSON, 1994).

Em relação ao que desperta os fenômenos afetivos, Ekman (1994) aponta que as emoções podem ser estimuladas por eventos advindos de um ambiente, de uma memória ou da imaginação, já o humor pode ser gerado por mudanças no estado neuro-hormonal e bioquímico de um indivíduo. A falta de sono, por exemplo, pode ser uma mudança fisiológica passível de estimular determinados humores, como, também, o processo de menopausa na mulher. Outra característica que o autor cita é a de que o humor não possui uma expressão facial própria e única, enquanto a maioria das emoções sim. Porém, apesar de a atmosfera não possuir um impacto direto no humor, ela tem potencial de impacto indireto, visto que as emoções geradas por sua influência, podem impactar diretamente nosso estado de humor.

Para melhor visualização dessas diferenças, o Quadro 3, a seguir, engloba um resumo dos principais critérios levados em consideração para definição de emoção e humor.

Quadro 3 - Diferenças entre emoção e humor

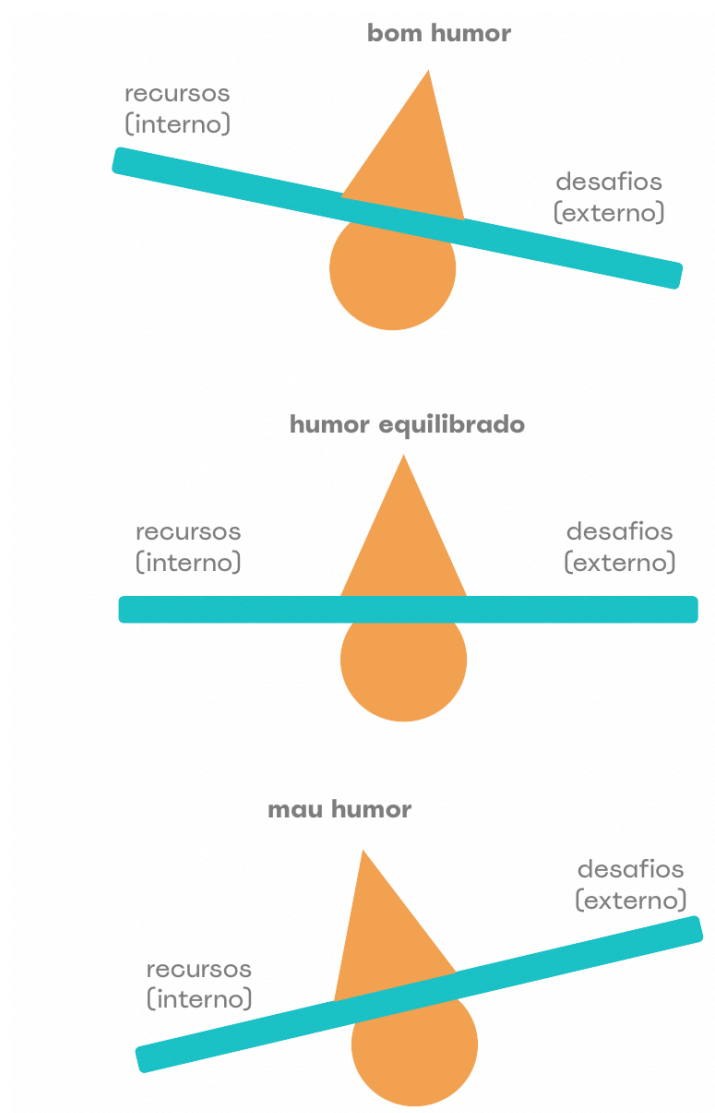
critérios	emoção	humor
Consciência de uma causa	O indivíduo está ciente de uma causa	O indivíduo talvez não esteja ciente de uma causa
Causa	Causado por um evento específico ou objeto	Causa é bem menos definida
Consequências	Amplamente comportamental e expressivo	Amplamente cognitiva
Controle	Não controlável	Mais controlável
Exibição	Visível	Menos visível
Duração	Curta	Duradoura
Intensidade	Intensa	Difusa
Intencionalmente	Sobre algo	Sobre nada específico
Estabilidade	Fugaz e volátil	Mais estável
Timing	Se atinge e se dissipa rapidamente	Se atinge e se dissipa lentamente

Fonte: Traduzido de Beedie *et al.* (2005)

Mas, afinal, o que é humor? De acordo com Lane e Terry (2000), o humor pode ser considerado um conjunto de sentimentos de natureza efêmera, que pode variar quanto à intensidade e duração e que, geralmente, envolve mais de uma emoção. Segundo Brandt *et al.* (2010), os estados de humor podem refletir sentimentos variados como os de exaltação e felicidade ou tristeza e angústia. Assim, quando nos sentimos relaxados, tranquilos ou risonhos podemos concluir que estamos de bom humor, por outro lado, quando estamos estressados, rabugentos ou ansiosos, podemos considerar que estamos de mau humor.

O humor geralmente envolve mais de um fator, sendo cinco de valência negativa – tensão, raiva, fadiga, depressão e confusão – e um de valência positiva – vigor (TERRY *et al.* 2003). Esse fenômeno afetivo também tem função de autorregulação, que auxilia automaticamente nas tomadas de decisão de cada indivíduo, ou seja, ele nos ajuda a decidir “se” e “como” devemos investir, proteger ou repor nossos recursos em um determinado período de tempo (NOWLIS; NOWLIS, 1956). Em outras palavras, pode-se dizer que o propósito do humor é informar o indivíduo sobre seu estado geral e suas necessidades (MORRIS, 1989). A Figura 26, abaixo, mostra de forma ilustrativa e simplista o funcionamento do humor.

Figura 26 - Balança do humor: funcionamento na prática



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Uma vez que nossos recursos (energia, por exemplo) encontram-se maiores que os desafios demandados, nosso humor tende a estar positivo; quando recursos e desafios estão equivalentes, a tendência é mantermos nosso humor em equilíbrio; mas, caso nossos recursos encontrem-se mais baixos que os desafios demandados, nosso humor pode tornar-se negativo.

Alguns autores (NOWLIS; NOWLIS, 1956; JACOBSEN, 1957 *apud* MORRIS, 1989; ISEN, 1984) sugerem a existência de duas formas de humor. Segundo Nowlis e Nowlis (1956), o humor pode ser “inconsciente” e “consciente”. A manifestação mais comum de humor consciente seria a rotulação verbal do estado de humor, ou seja, o uso de uma rotulação verbal desse fenômeno afetivo marcaria o cruzamento de um limiar sensorial de “inconsciente” para “consciente”. No entanto, para Jacobsen (1956, *apud* MORRIS, 1989), as duas formas de humor seriam o do humor “normal” e do “patológico”. A diferença entre eles é que, no primeiro, há uma ciência do indivíduo em relação à verdadeira natureza dos seus sentimentos e, no segundo, há um envolvimento de conflitos inconscientes que acabam por interferir no teste de realidade prolongando o humor.

Já para Isen (1984), os fenômenos de humor resultam dos tipos de processos cognitivos que são instigados por eventos desencadeadores de humor. Assim, Clark e Isen (1982) sugerem que tais processos, que ocorrem durante a manifestação do humor, podem ser “automáticos” – aqueles que ocorrem sem intenção/consciência e que não interferem com demais processos cognitivos – e “controlados” – aqueles que são conscientes e que ocupam nossa capacidade limitada de processamento de informações podendo interferir em outras atividades cognitivas.

O humor também é um fenômeno afetivo que pode ser regulado, uma vez que o indivíduo toma consciência do seu próprio estado emocional. De acordo com Spillers (2010), a regulação de humor inclui a capacidade de interromper o humor negativo, ajustar e/ou manter o humor positivo. No nosso dia a dia, estamos frequentemente lidando com nosso humor e, por consequência, tentando regulá-lo. Uma vez de mau humor, algumas pessoas tentam retornar ao bom humor por meio de ações que podem, muitas vezes, ser inconscientes e/ou automáticas como, por exemplo, realizar uma atividade física, telefonar para um amigo, meditar ou, ainda, comer algo que considera saboroso. Todas essas ações, sejam elas comportamentais (atividade física) ou mentais (recordar bons momentos), fazem parte de uma ampla gama de

estratégias de regulação de humor juntamente com outras atividades como ingerir bebidas alcóolicas, conversar com um familiar e escutar música (DESMET, 2015).

A partir do conhecimento do que é, de fato, o humor e suas particularidades, a seção abaixo explorará os principais estudos no âmbito do humor.

2.3.2 Design para humor: principais abordagens, conceitos e aplicação

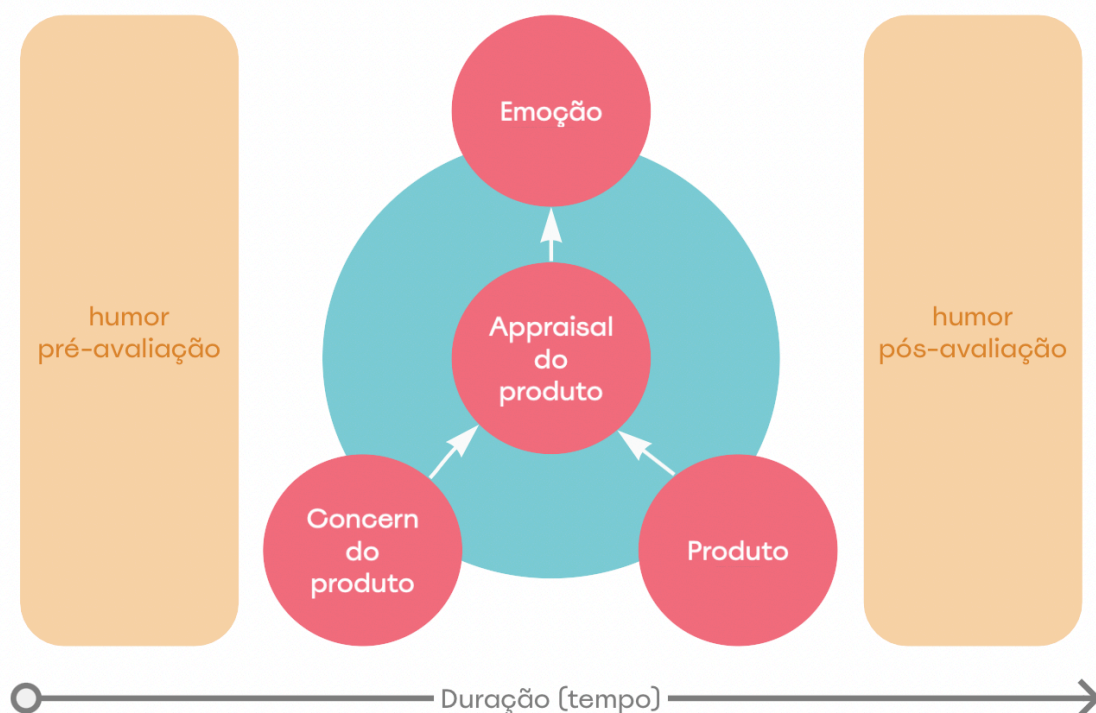
Diferente da emoção, que passava a ganhar cada vez mais foco no design de produto, a pesquisa no âmbito do humor parecia ainda muito limitada, principalmente pelos desafios que esse estado emocional parecia impor em relação à sua própria definição e medição. Porém, segundo XUE *et al.* (2020), o aumento substancial de estudos sobre a dimensão emocional do usuário nas últimas duas décadas (FOKKINGA; DESMET, 2013; OZKARAMANLI *et al.*, 2016; DESMET, 2002, 2008, 2012), poderia inspirar – com ressalvas, visto que humor e emoção não são equivalentes – um design focado no humor.

A partir da década de 1990, alguns autores passam a investigar o humor e relacioná-lo com diversas temáticas: estudos relacionados à medição de humor (MATTHEWS *et al.*, 1990); à relação entre música, humor e marketing (BRUNER II, 1990); à conceituação do humor, emoções e características (EKMAN, 1994); à autorregulação do humor (THAYER *et al.*, 1994); à influência da interação social antecipada na regulação de humor (ERBER *et al.*, 1996); ao impacto da iluminação no humor (McCLOUGHAN *et al.*, 1999); à influência do humor positivo nas avaliações de extensão de marca (BARONE *et al.*, 2000); aos efeitos das fragrâncias no humor das mulheres (RÉTIVEAU *et al.*, 2004); ao impacto da luz e da cor no humor psicológico (KÜLLER *et al.*, 2006); à relação entre humor, motivação e performance (GENDOLLA *et al.*, 2007); à relação entre o consumo hedônico e o humor deprimido no comportamento do consumidor (ELDEN *et al.*, 2013), são exemplos de atuações no campo de pesquisa do humor.

Alguns autores também se destacaram por suas pesquisas relacionadas ao humor. A pesquisa de Spillers (2010) ilustra como o humor desempenha um papel vital na avaliação de produto. Segundo o autor, o humor funciona como um processo em segundo plano durante a interação do usuário e, ademais, ele pode estar presente antes e depois da interação com o produto. A Figura 27, abaixo, mostra uma fusão do

Modelo básico de emoções (DESMET, 2002) com o fator do humor ao longo da experiência do usuário.

Figura 27 - Modelo básico de emoções do produto de Desmet (2002) com o fator do humor na experiência geral



Fonte: Traduzido de Spillers (2010)

O esquema central da Figura 27 é conhecido como o Modelo Básico de Emoções de Produto, proposto por Desmet (2002) com base na Teoria dos *Appraisals*, o qual facilita a compreensão dessas interações entre produto-usuário. Segundo o autor, “o design de um produto e seu uso poderia envolver, evocar e influenciar o nosso humor, sentimentos e emoções de muitas maneiras diferentes” (DESMET, 2002, p. 10). Sendo assim, *Appraisals* são consideradas avaliações rápidas de uma situação com respeito ao seu bem-estar (LAZARUS, 1991) e elas podem ser consideradas favoráveis à promoção do bem-estar do usuário, bem como desfavoráveis. Segundo Tonetto e Costa (2011), estímulos que são avaliados como contribuidores para o bem-estar do usuário geralmente despertam emoções

prazerosas e, por outro lado, estímulos classificados como prejudiciais ao bem-estar podem despertar emoções desprazerosas.

O modelo proposto por Desmet (2002) sugere o uso de três variáveis subjacentes: estímulo, *concern* e avaliação (*appraisal*). Os estímulos, no contexto de pesquisa do autor, seriam os produtos, porém, entende-se que esses estímulos podem possuir outras naturezas como, por exemplo, ser uma atmosfera ou espaço. Já os *concerns* podem ser considerados interesses ou crenças do usuário e, juntamente com os estímulos, provocam uma avaliação que acaba por resultar em determinadas emoções. Mais uma vez, é importante ressaltar que os usuários (pessoas) não são iguais, ou seja, não pensam/agem/sentem da mesma forma e, por isso, suas respostas emocionais podem ser distintas e pessoais.

Spillers (2010), ao adicionar o fator do humor na experiência (Figura 27), reforça que uma vez que há a possibilidade de o humor existir durante todo o processo relacional com um produto, entende-se que ele pode ser influenciado ou alterado pelos estímulos resultantes deste processo. Ademais, o autor defende que

Embora grande parte da pesquisa de produtos se concentre na emoção, o humor como critério e técnica de design está começando a ganhar interesse no desenvolvimento de produtos e manter os usuários de bom humor é um objetivo de design valioso (SPILLERS, 2010, p. 1)

Em sua pesquisa, Spillers (2010) ainda propõe uma “Taxonomia da sensibilidade ao humor” com o humor como objetivo do design de interação (Quadro 4).

Quadro 4 - Taxonomia da sensibilidade do humor

classificação	descrição	objetivo	produtos
Detecção de humor	Produtos que detectam o humor do usuário através de dados fisiológicos	Aprimoramento da experiência pessoal ou indução do humor ideal para o usuário experimentar as emoções de um produto	MP3 player (Sony Ericsson) MP3 player (Anais Otigoza-NYU)
Indicação de humor	Produtos que permitem que os usuários indiquem seu humor	Fornecimento de contexto social aos pensamentos ou status do usuário	Rede social LinkedIn Aplicativo Glow para Iphone
Indução de humor	Produtos que induzem humor com base na interpretação do input do usuário ou no aumento de um humor existente	Geração de bem-estar ao usuário e extensão da interação do usuário x produto	Jukebox (stereomood.com) Rede social Facebook

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Spillers (2010)

Neste mesmo contexto, Desmet (2015) sugere 20 estratégias (Quadro 5) que podem ser usadas para inspirar o desenvolvimento de produtos com ênfase na regulação do humor. O autor defende a possibilidade de se imaginar produtos que sejam pensados com a intenção de permitir/apoiar/inspirar as pessoas a aderirem a atividades e/ou produtos reguladores do humor.

Quadro 5 - Vinte estratégias de regulação do humor baseadas em atividades em três categorias

foco	estratégia	atividades
Buscar por alívio	Buscar distração	Ocupar-se/ver tv/sonhar acordado
	Auto-recompensa	Fazer compras/sexo/ouvir música/comer doce
	Respirar	Desabafar/falar ou escrever sobre sentimentos
	Reprimir	Suprimir sentimentos/usar drogas/álcool
	Pensar positivo	Confiante, determinado, poderoso
	Banalizar	Usar o humor/minimizar sentimentos ruins
	Buscar relaxamento	Usar técnicas de relaxamento/respirar
	Refrescar	Banhar-se/pegar um ar-fresco/lavar o rosto
Restaurar o equilíbrio	Reduzir demandas	Reduzir carga de trabalho/cancelar atividades
	Evitar novas demandas	Criar resoluções para evitar futuras demandas
	Retirar-se	Ficar sozinho/não falar com pessoas/ficar em casa
	Eliminar "sugadores" de energia	Evitar estímulos que demandem energia
	Descansar	Tirar um cochilo/fechar os olhos/deitar-se cedo
	Energizar-se	Exercitar-se/comer/tomar café
	Buscar suporte social	Pedir ajuda/pedir um conselho/rezar por ajuda
Construir resiliência	Racionalizar	Tentar entender os sentimentos
	Analisar	Analisar a situação para determinar a causa do humor
	Transformar criativamente	Escrever sobre o humor de forma crítica
	Abraçar	Permitir sentir o mau-humor/aceitar ou apreciar o humor
	Separar	Distinguir entre si e o humor/meditar/praticar mindfulness

Fonte: Traduzido de Desmet (2015)

As vinte estratégias estão divididas entre três categorias: (1) buscar alívio; (2) restaurar o equilíbrio; e (3) construir resiliência. De acordo com o autor, o objetivo

principal da categoria (1) é aliviar a sensação desagradável relacionada ao humor negativo a fim de fazer com que o usuário se sinta melhor, independente do que lhe causou o mau humor. Já as estratégias pertencentes a categoria (2), têm finalidade de equilibrar a relação entre recursos e demandas – que exigem o gasto de tais recursos. Em síntese, essas estratégias têm o objetivo de resolver o mau humor reduzindo causas subjacentes, aumentando, assim, os recursos pessoais ou reduzindo as demandas ambientais. Por fim, a categoria (3) apresenta estratégias de regulação de humor que transformam o mau humor em algo construtivo. O usuário, então, utiliza dessas estratégias holísticas e reflexivas para o desenvolvimento pessoal, reduzindo as causas do humor negativo (DESMET, 2015).

Já no ano de 2020, Xue *et al.* desenvolveram uma tipologia holística de 20 estados humanos de humor. Essa tipologia foi resultado de dois estudos: primeiro foi realizada uma exploração inicial da qual surgiram 23 tipos de humor. Em um segundo momento, por meio da introspecção do pesquisador¹⁰, foram examinados de forma profunda as nuances dos 23 estados de humor (ver XUE *et al.*, 2020). Ao final, os pesquisadores chegaram a uma lista de 20 tipos de humor, os quais sete eram considerados negativos, nove considerados positivos e quatro considerados ambíguos (Quadro 6).

¹⁰ É um método o qual o pesquisador atua como auto-observador cujos estados afetivos, sensações e pensamentos vivenciados de forma pessoal são examinados para gerar conhecimento, sem que se envolva quaisquer outros participantes (XUE; DESMET, 2019).

Quadro 6 - Tipologia Holística de 20 Estados de Humor

valência	estados de humor	palavras referentes ao humor
Positivo	Relaxado	Preguiçoso, vagaroso, maduro
	Tranquilo	Calmo, contente, pacífico, sereno, quieto
	Alegre	Enérgico
	Produtivo	-
	Vigoroso	Confiante, determinado, poderoso
	Amável	Simpático, terno
	Sonhador	Contemplativo, meditativo, pensativo
	Risonho	Bem-humorado, brincalhão, alegre, bobo
	Jubiloso	Em êxtase, exultante, iluminado, triunfante
	Miserável	Abatido, deprimido, infeliz, patético, lamentável
Negativo	Sombrio	Taciturno, triste, desanimado, baixo, pesado, azedo, irritadiço
	Letárgico	Enérgico
	Rabugento	Irritado, cínico, descontente, carrancudo, mal-humorado, queixoso
	Agitado	Agravado, irritado
	Ansioso	Apreensivo, nervoso, estressado, tenso
	Estressado	-
	Sentimental	Melancólico, nostálgico, comovente
Ambíguo	Sério	Solene
	Turbulento	Impetuoso
	Rebelde	Desonesto, travesso

Fonte: Traduzido de XUE *et al.* (2020)

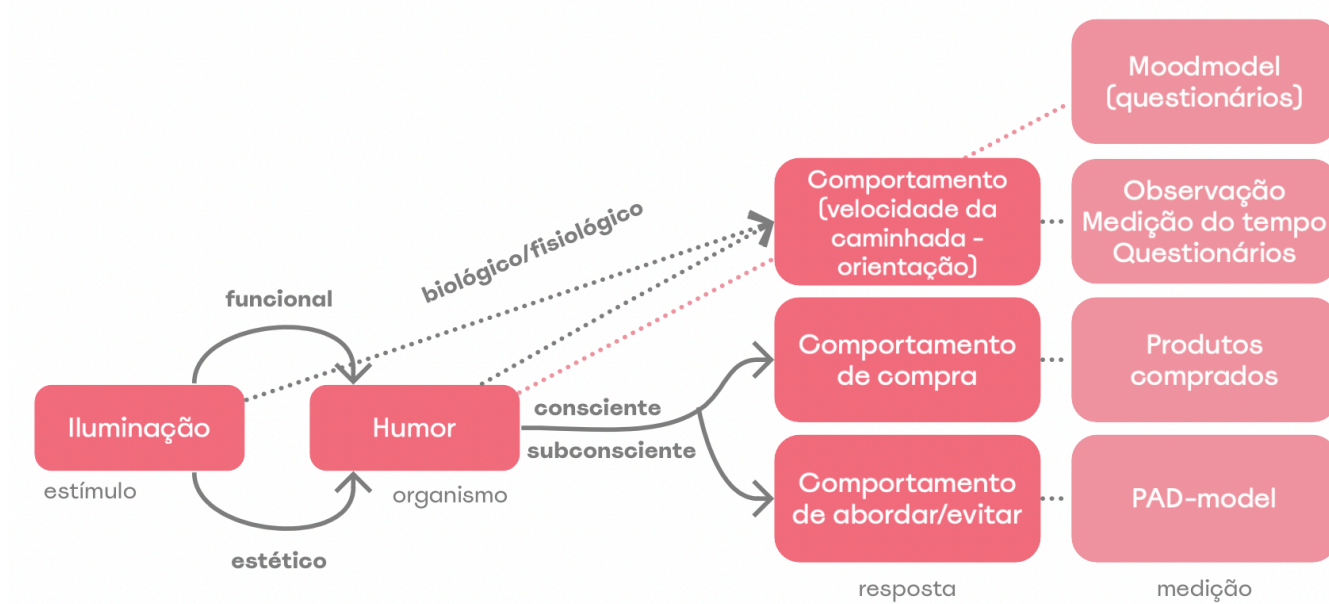
Estudos que relacionam espaço e humor também foram realizados, principalmente entre final dos anos 1980 e início dos anos 2000. Bost (1987 *apud* SPIES *et al.*, 1997a) realizou uma pesquisa em supermercados com formatos de loja – atmosferas – diferentes, a qual demonstrou que o humor dos clientes teve uma

melhora com mais frequência em lojas mantidas em boas condições. Ademais, foram observadas mudanças positivas de humor em indivíduos que avaliaram a taxa de informação alta, como, também o layout da loja mais atrativo, ou seja, mais complexo.

Em 1997, Spies *et al.* (1997a) investigaram os efeitos da atmosfera de loja no humor, satisfação e comportamento dos clientes. A partir de uma medição do humor no início, meio e fim da experiência de compra em dois PDV's da varejista de mobiliário IKEA, a pesquisa demonstrou que o humor pareceu melhorar durante a experiência no PDV mais agradável (melhor estado de conservação, melhor taxa de informação e layout melhor projetado) como, também, o nível de satisfação, fazendo com que os clientes gastassem mais dinheiro de forma espontânea. Já no PDV menos agradável, o humor dos clientes pareceu deteriorar-se ao longo da experiência e, por consequência, os gastos foram menores.

Em 2009, já por meio da disciplina de *retail design*, Quartier *et al.* (2009b) investigou os chamados efeitos indiretos da iluminação no varejo (Figura 28). O estudo abordou a influência da iluminação no humor e no comportamento de compra dos consumidores. A pesquisa, que em 2009 encontrava-se ainda em desenvolvimento, concluiu, por meio de revisão de literatura e primeiros estudos, a importância da iluminação em espaços de varejo e a relação indireta da iluminação no comportamento do consumidor.

Figura 28 - Modelo conceitual baseado no modelo SOR de Mehrabian e Russel (1974)



Fonte: Traduzido de Quartier *et al.* (2009b)

Também no ano de 2009, Petermans *et al.* investigaram a aplicabilidade de dois instrumentos de medição de emoções em experiências de cliente em lojas de varejo. Nesse estudo, um ponto que chamou a atenção foi os diferentes tipos de classificação do consumidor. Segundo os autores, consumidores “recreativos” tendem a apreciar as experiências promovidas pelas lojas enquanto os consumidores “funcionais” geralmente se importam menos com a experiência e, sim, em comprar apenas o que é necessário. A pesquisa apontou, então, que a classificação dos consumidores deve ser um critério a ser incluído em estudos futuros que envolvam a compreensão de emoções em experiências de compra.

Kutlu *et al.* (2013) estudaram os efeitos das cores e da iluminação na imagem de marca e na percepção ambiental no *retail design*. Os autores concluíram que, no *retail design*, a imagem percebida e a identidade de uma loja são fortemente afetadas pela luz e pela cor, pois elas impactam na arquitetura, no comportamento do consumidor e, também, na sua memória cognitiva. Além disso, os autores contextualizam no seu estudo que pequenas mudanças na iluminação podem afetar o conforto do usuário podendo alterar seu humor e demais estados emocionais, principalmente em situações de ocupação mais permanente.

Apesar de pouco estudado, a pesquisa relacionada ao humor vem crescendo na área acadêmica e projetual. Sabe-se que as emoções podem despertar determinados humores e estes, por sua vez, podem alterar a probabilidade de que certas emoções sejam desencadeadas (FRIJDA *et al.*, 1994). Além disso, o humor negativo possui capacidade de influência sobre os julgamentos e, por essa razão, é de grande relevância que esse fenômeno afetivo seja levado em consideração na hora de projetar. No design, alguns produtos começaram a ser desenvolvidos com o intuito de servir como reguladores de humor através do termo chamado design para humor.

Estudos (DJAMASBI; STRONG, 2008; DJAMASBI *et al.*, 2010; WENSVEEN *et al.*, 2002; ZHANG; JANSEN, 2009) apontam que o humor influencia a escolha dos produtos e a forma de relacionar-se com eles, desde as possibilidades de interação a serem exploradas até mesmo os tipos de informação que serão processadas durante a interação entre usuário e produto (DESMET *et al.*, 2019). Segundo Desmet *et al.* (2019), essa influência é atrelada a *dispositional theory of mood*, que sugere que os humores podem ser vistos como disposições temporárias intensificadas para perceber e reagir aos objetos de formas particulares. Ou seja, uma vez com determinado humor, o usuário ao interagir com um produto pode reagir de uma determinada maneira,

porém, tal interação entre usuário e produto pode gerar uma reação totalmente diferente, caso o humor do usuário também seja adverso.

O design para humor não está simplesmente relacionado à projeção para manter o usuário de “bom” humor. O design para humor objetiva utilizar o humor do consumidor como um elemento chave para desenvolver estratégias de design que sejam capazes de promover o seu bem-estar a longo prazo (DESMET, 2015), proporcionando aos mesmos experiências emocionais mais prazerosas. Em outras palavras, essa vertente do design desenvolve produtos e/ou estratégias que regulem o humor do usuário, mantendo-o com o humor equilibrado.

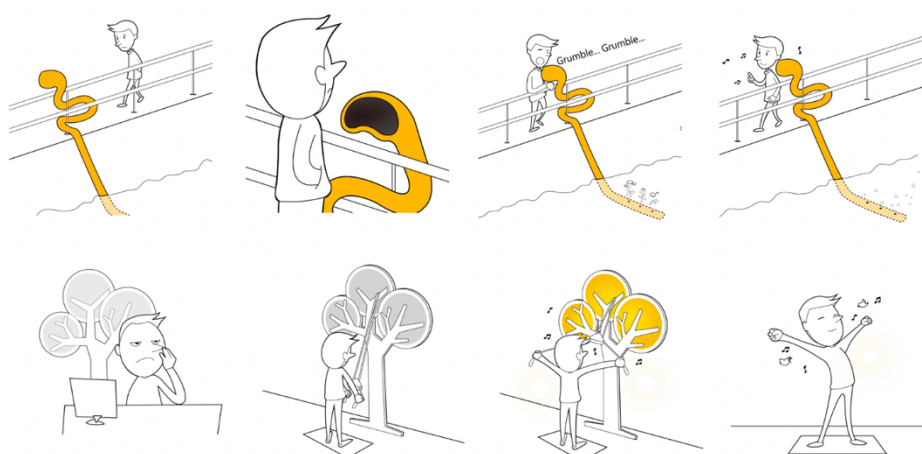
Segundo Spillers (2010), a regulação do humor deve nutrir experiências emocionais que podem ser padronizadas em um humor contínuo. Por outro lado, o repertório do humor é muito mais passível de mudanças do que a distinção básica de “bom” ou “mau”, pois um indivíduo pode experimentar diversos estados de espírito que são classificados como “bons” – sentir-se alegre, relaxado e exultante – ou aqueles classificados como “ruins” – sentir-se mal-humorado e nervoso. Além das atividades reguladoras de humor, por meio do design para humor, produtos vêm sendo criados para atender esse mesmo objetivo. Desmet e Hekkert (2007) afirmam que tais produtos devem fornecer experiências emocionais fortes, pois se eles não influenciarem ou regularem o humor negativo do usuário com emoções que sejam capazes de provocar mudanças, o humor deverá ser mantido e poderá afetar emoções e situações futuras.

Investigações realizadas por Kim *et al.* (2010), por outro lado, mostram que distintas emoções positivas podem ser diferenciadas pelos consumidores e que, estes, as usam como informação ao avaliar alegações emocionais de um produto. O processo de alegação, por sua vez, depende da consistência entre a mensagem e o humor do próprio consumidor. Ademais, produtos com alto grau de sincronização (SPILLERS, 2009) com o usuário possuem maior propensão de regular seu humor como, também, o uso do efeito surpresa – *Wow experience* – que pode ser desencadeado através de alguns fatores chave como fascinação, desejo e surpresas prazerosas (DESMET *et al.*, 2005).

O *Grumble Bubble* (Figura 29) é um exemplo de produto desenvolvido para regulação de humor. Projetado para permitir e estimular a expressão dos sentimentos – desabafo –, o dispositivo é colocado na margem de um rio para que as pessoas possam falar sobre seus problemas e incômodos que, ao final, transformam-se em

bolhas que são levadas pela corrente do rio. Outro exemplo é a Árvore da Felicidade que, por sua vez, é feita para ambientes de trabalho e possui o objetivo de permitir e estimular os funcionários do lugar a disfrutarem de um momento relaxante. Na árvore, são acopladas duas alças com cordas e, quando as cordas são puxadas, o usuário é conduzido a uma postura de alongamento de ioga. Por fim, ele é recompensado com uma luz amarela quente e o som de um passarinho (DESMET, 2015). O primeiro produto promove a sensação de alívio do indivíduo, uma vez que este coloca para “fora” suas aflições e angústias, já, o segundo, estimula o usuário a relaxar fazendo com que ele “recarregue” sua energia, tanto física quanto mental.

Figura 29 - Exemplos de design para a regulação do humor: *Grumble Bubble* (em cima) e *Happiness Tree* (embaixo)



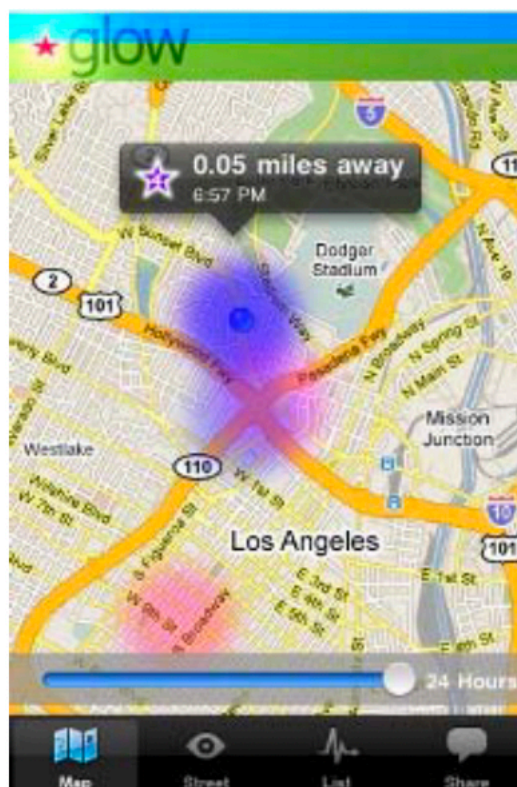
Fonte: Grumble Bubble (projetado por Joep Deiman e Steffen de Jonge) e Happiness Tree (projetado por Anne Jansen, Floris van der Marel, Lisa van Mastbergen, Po-Ying Chao e Ties van Veelen) retirado de Desmet (2015)

Além dos produtos criados através do design para humor, existem diversos produtos que “interagem” com o humor, ou seja, que podem contribuir, mesmo que de forma periférica, na regulação do humor do usuário. Tais produtos não são projetados com a intenção de afetar o humor, mas, muitas vezes, acabam adotando esse papel. Um *smartphone*, por exemplo, facilita uma conversa com um amigo ou familiar que, por sua vez, pode ajudar alguém em um momento difícil; a televisão contribui para distrair o usuário, fazendo com que ele se “desconecte” momentaneamente de um problema; uma caneca com café auxilia a “recarregar” as energias; e, ainda, um sofá,

pode contribuir para um momento de descanso, auxiliando a aumentar os “recursos” de um indivíduo e, com isso, regular seu humor.

Ao propor a “Taxonomia da sensibilidade ao humor” (ver pg. 65), Spillers (2010) cita exemplos de produtos que foram criados com uma das três intenções: detectar, indicar ou induzir o humor. O MP3 player da Sony Ericsson, por exemplo, desenvolveu uma lista de reprodução baseada na expressão facial, já a rede social LinkedIn ofertou uma interface com a pergunta “O que você está fazendo?”, no intuito de que os usuários compartilhassem seus pensamentos ou estados de espírito. Outro produto citado pelo autor, dentro da temática do humor, é o aplicativo Glow (Figura 30) para Iphone, que permitia que os usuários indicassem seu humor, o qual era transferido para um mapa baseado na localização de cada usuário. O aplicativo tinha como objetivo indicar o humor dos usuários do Iphone, permitindo que estes compartilhassem como estavam se sentindo em determinado momento. Esse compartilhamento poderia, então, resultar em uma sensação de alívio momentâneo.

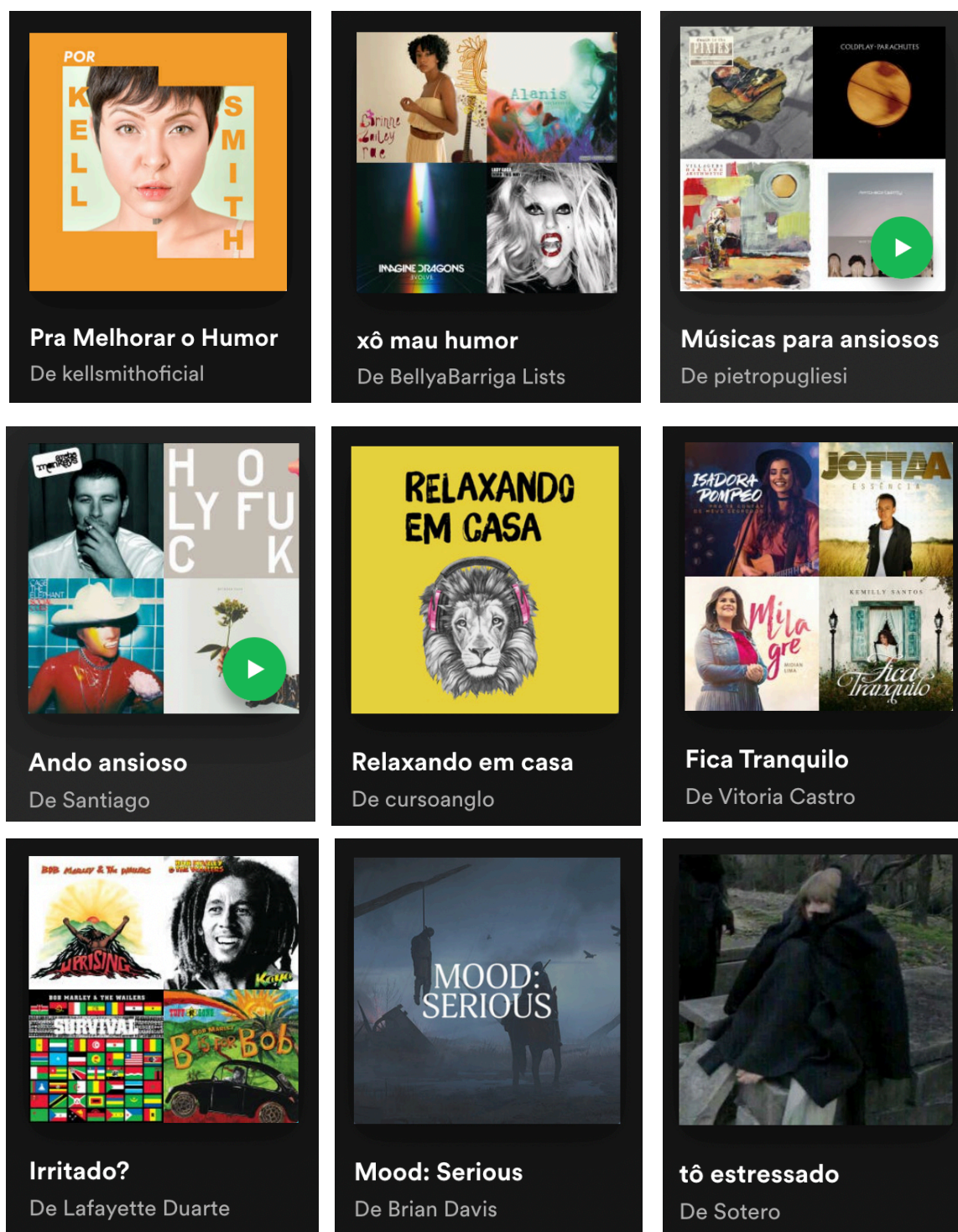
Figura 30 - Mapa de sentimentos do aplicativo Glow



Fonte: Perez (2010 apud SPILLERS, 2010)

Atualmente, a plataforma de música Spotify também pode ser considerada um produto que auxilia na regulação de humor, apesar de não haver uma intenção pré-estabelecida. Existem diversas *playlists* criadas com temáticas que podem afetar determinados tipos de humor. Na Figura 31, a seguir, é possível ver uma coletânea de *playlists* de músicas que possibilitam a regulação do humor do usuário.

Figura 31 - Coletânea de *playlists* do Spotify



Fonte: Spotify (2021)

Outro exemplo, é o da marca “Relax” que vende cosméticos naturais. Thiago Martini, fundador da marca, afirma que

No meio agitado e globalizado em que vivemos, é difícil encontramos um momento de paz, em que realmente possamos nos desligar do mundo e efetivamente relaxar. [...] A Relax surgiu como a realização de um sonho, um propósito maior de proporcionar experiências únicas e revigorantes de corpo, alma e consciência limpa (RELAX, 2021).

A linha de produtos conta com o limpador facial “Calm” e com o óleo de banho “Energizante” (Figura 32) que, segundo a descrição, seu uso é “mais que um ritual de aromas e sensações, o descanso merecido para sua mente e sua pele” (RELAX, 2021).

Figura 32 - Produtos da marca Relax



Fonte: Relax (2021)

Produtos são estudados e testados quanto à sua capacidade de regular o humor, mas e os espaços que ofertam esses produtos? Qual a influência que um PDV físico pode ter sobre o nosso estado de humor? Na seção seguinte, é apresentada a proposta de pesquisa que busca, através do estudo aqui desenvolvido, responder em alguma instância a essa pergunta.

2.3.3 Proposta da pesquisa: estrutura teórica e conceitos investigados

A vertente do design para humor defende que os designers podem e devem usar o humor como aliado na hora de projetar, visto que sua regulação pode ser um elemento essencial para sustentar experiências e interações entre produto e usuário. Quartier (2016), ao citar Underhill (1999), afirma que se um espaço comercial possui uma carência de eficiência causada por um design ruim, isso determinará o humor da equipe e sua interação com o cliente. Segundo Underhill (1999), o *retail designer* se concentra em encenar o domínio de um espaço e, o design de uma loja, tem influência em como a equipe se sente e se comporta como resultado. Ainda em relação ao PDV, o Design Council do Reino Unido (DESIGN COUNCIL, 2021) escreve que

Um bom designer de interiores não apenas fará seu espaço funcionar e parecer melhor, como também pode ter uma importância significativa no seu humor e bem-estar.

No âmbito da academia, algumas pesquisas têm investigado como o *retail design* pode ser otimizado para colocar os clientes no “clima de compra” – *buying mood* (QUARTIER *et al.*, 2009a; ARNOLD; REYNOLDS, 2009). Outros estudos demonstram que o humor é capaz de impactar de forma significativa ambientes de serviço, em quesitos como satisfação e lealdade (GLUHAK *et al.*, 2007), ou seja, em termos de varejo, melhorar o humor dos clientes é uma estratégia eficaz visto que o humor dos mesmos influenciará suas respostas emocionais ao item ofertado (DESMET, 2016).

Também é válido ressaltar que os usuários têm a percepção de que, independente da oferta do produto, alguns PDV's são mais atraentes que outros. Segundo Berlyne (1971), a atratividade dos estímulos ambientais é função de sua complexidade, ou seja, estímulos que têm como característica um nível ótimo de complexidade são considerados mais atraentes enquanto aqueles que possuem menor nível de complexidade são considerados menos atraentes. Partindo dessa lógica, quanto maior a quantidade de estímulos e informações presentes em uma atmosfera, melhor será a experiência proporcionada ao cliente. Ao mesmo tempo, quanto menor a quantidade de estímulos, pior será a experiência. Por outro lado, é importante encontrar um equilíbrio, visto que alta taxa de informação em um mesmo

ambiente tende a causar um hiper estímulo podendo sobrecarregar o indivíduo e, ao contrário do que se deseja, resultar em uma experiência negativa.

No que tange aos estímulos ambientais, existem algumas características que determinam, de certa forma, a sua complexidade como, por exemplo, a taxa de informação – discutida acima – e o layout (SPIES *et al.*, 1997a). O layout pensado com minúcia pode gerar uma boa experiência ao cliente, uma vez que, segundo Bitner (1992), é essa organização espacial que auxilia o indivíduo a se orientar, percorrer um caminho, compreender os signos e, ainda, ter a sensação de controle pessoal e domínio. Entende-se, então, que o layout deve ser projetado de forma que seja facilmente compreendido, porém não de forma simplista. Deve ser atraente, repleto de estímulos e informações, que se relacionem com as emoções do cliente e que gerem expectativa e surpresas ao longo do percurso.

A iluminação também pode ser considerada uma característica importante, pois por meio dela é possível criar uma experiência que pode influenciar – consciente ou inconsciente – o humor e, conseqüentemente, o comportamento do usuário (QUARTIER *et al.*, 2008). Além disso, o *visual merchandising* adota um papel importante na concepção da atmosfera de um PDV, pois tal disciplina aborda toda a forma de comunicação com o cliente, seja no interior do PDV ou no exterior (vitrines).

Estudos mostram que a percepção de controle pessoal em uma experiência do cliente está relacionada com o aumento da sensação de prazer (RUSSEL; SNODGRASS, 1987; SNODGRASS *et al.*, 1988; HUI; BATESON, 1991), e o humor adquire uma importante atuação no que tange à avaliação de produtos. Da mesma forma que Isen *et al.* (1978) descobriram que avaliações – de produto - de indivíduos com humor positivo eram mais favoráveis do que as dos indivíduos de humor neutro, Obermiller e Bitner (1984) demonstraram que bens de consumo eram avaliados de forma mais favorável em ambientes que despertavam emoções agradáveis.

O efeito de congruência do humor (BOWER, 1981), que parece funcionar como a “lei da atração”, faz com que, uma vez de “bom humor”, o indivíduo passe a enxergar os aspectos positivos de determinadas situações com maior facilidade e fluidez do que os aspectos negativos. Porém, mais do que colocar o cliente no “clima de compra”, a atmosfera do PDV possui o poder de gerar bem-estar psicológico e satisfação por meio da experiência do cliente oriunda de projetos de *retail design*.

Segundo Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008), designs que facilitam a formação de memórias pessoais anexadas ao produto oferecem maior

comportamento de apego, auxiliando, assim, a padronização do humor. Aplicando essa lógica ao *retail design*, projetos de espaços de varejo que promovam uma experiência positiva, tendem a despertar memórias e humores positivos uma vez que o usuário retorne ao PDV, aumentando as chances da regulação do humor do usuário ao longo da jornada de consumo.

A partir dos estudos citados acima, é possível perceber o papel essencial que o humor tem, não apenas nas tomadas de decisão do cliente, mas, também, na contribuição para a satisfação e bem-estar psicológico do indivíduo. Dessa forma, o varejo pode – e deve – fazer a sua parte, empregando estratégias de *retail design* passíveis de regulação de humor que, além de criarem experiências do cliente significativas, auxiliem na projeção de PDV's sensíveis ao humor promovendo uma jornada de consumo mais satisfatória e prazerosa.

Quartier (2016), ao falar sobre design de varejo, aponta uma questão importante: qual o propósito do *retail design*? Neste trabalho, acredita-se que tudo gira em torno da conexão entre a marca e as pessoas. O propósito de projetar um espaço de varejo é poder influenciar o usuário de uma forma poderosa e significativa. É “tocar” o receptor da mensagem a ser passada pelo espaço ao provocar reflexões, estimular a aprendizagem e promover experiências satisfatórias que possam contribuir para a regulação do humor do indivíduo, melhorando, assim, seu bem-estar psicológico durante toda a jornada de consumo.

Para melhor compreensão da contribuição desta investigação para a academia e campo de estudo, a pesquisa propõe quatro pressupostos (P), baseados no contexto de varejo gastronômico, que serão discutidos ao longo da investigação:

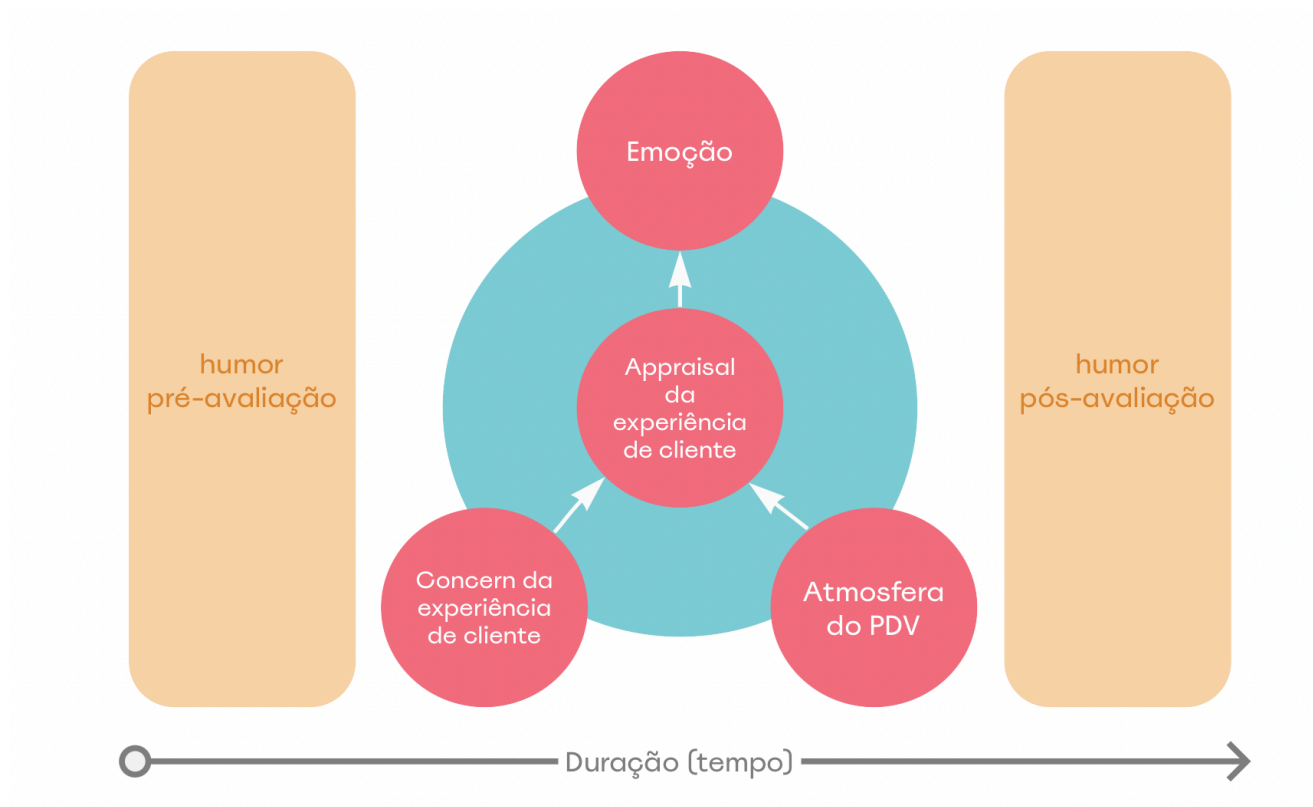
P1: Estratégias reguladoras de humor podem ser reproduzidas como estratégias de *retail design* passíveis de aplicação na atmosfera de varejo gastronômico, impactando de forma indireta no humor do usuário.

P2: O impacto indireto da atmosfera do PDV gastronômico no humor desencadeará experiências que promovam a satisfação e o bem-estar psicológico do cliente durante a jornada de consumo.

P3: O cliente já carrega um humor pré-avaliação quando chega no PDV gastronômico e, uma vez dentro dele, a atmosfera servirá de estímulo para que seja realizada uma

appraisal – avaliação – da experiência do cliente e, a partir de tal avaliação, serão desencadeadas emoções que contribuirão para um humor pós-avaliação (Figura 33).

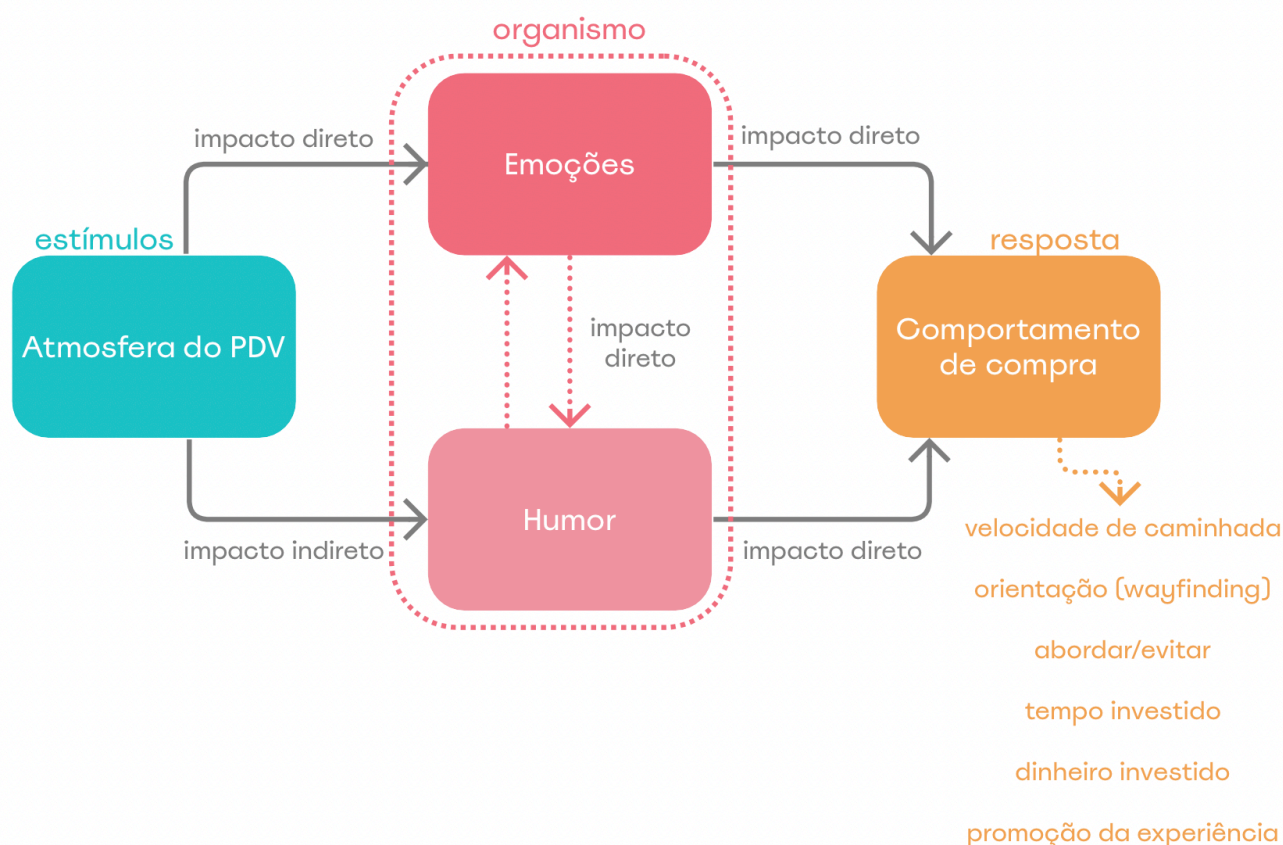
Figura 33 – P3: Modelo básico de emoções de Desmet (2002) com a atmosfera como estímulo e com o fator do humor na experiência geral



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Spillers (2010)

P4: Os estímulos oriundos da atmosfera do PDV gastronômico impactarão de forma direta as emoções do cliente e de forma indireta o humor. O humor, por sua vez, será impactado e impactará diretamente nas emoções promovendo como resposta o comportamento de compra do cliente (Figura 34).

Figura 34 - P4: Framework da influência da atmosfera do PDV no humor e no comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Se faz necessário aclarar os significados dos construtos adotados nesta pesquisa. Além daqueles que já foram conceituados na fundamentação teórica – *retail design*, experiência do cliente, humor e atmosfera –, os construtos citados no P2 – satisfação e bem-estar psicológico – serão conceituados de forma breve, a seguir.

O construto da satisfação pode ser considerado um julgamento individualista da satisfação de resultados particulares (OLIVER, 2010). Segundo o autor, diferente de qualidade, a satisfação é descrita como um julgamento experiencial de resultados comparados a um conjunto de metas ou padrões que resultam em uma sensação de realização, incluindo super ou sub-satisfação. Em termos de experiência de consumo, Oliver (2010, p. 8) define satisfação como

[...] a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos.

Já o bem-estar psicológico pode ser definido como um construto que é baseado na teoria psicológica e que agrega conhecimentos de áreas distintas, como psicologia do desenvolvimento humano, psicologia humanista-existencial e saúde mental referentes ao funcionamento psicológico positivo ou ótimo (RYFF, 1989). De acordo com o Ryff (1989) e Ryff e Singer (2008), as dimensões do bem-estar psicológico são autoaceitação, propósito na vida, domínio sobre o ambiente, relações positivas com outros, crescimento pessoal e autonomia. Possuir uma atitude positiva e aceitação sobre si mesmo; possuir um propósito, metas e objetivos na vida; possuir competência e domínio sobre o ambiente para satisfazer necessidades pessoais; relacionar-se de forma satisfatória e segura com outros indivíduos; desenvolver-se de forma contínua se dispondo a novas experiências; e avaliar experiências segundo critérios próprios e pessoais compõem o construto do bem-estar psicológico (RYFF, 1989; RYFF; SINGER, 2008).

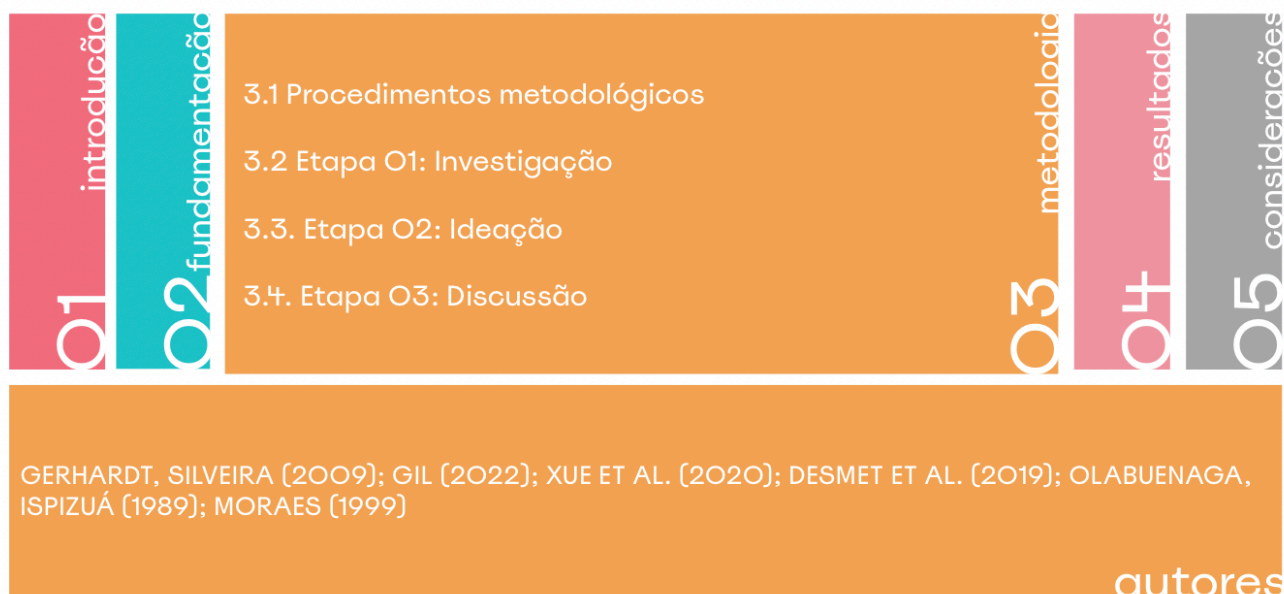
No capítulo seguinte, serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão guiados pelos pressupostos aqui propostos, com intuito de cumprir com os objetivos estabelecidos no princípio da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresentará os procedimentos metodológicos que compõem a pesquisa. A investigação será de natureza exploratória e de abordagem qualitativa, objetivando gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Segundo Gil *et al.* (2002), geralmente essas pesquisas contemplam uma etapa de levantamento bibliográfico, entrevistas com indivíduos que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema. Esse tipo de investigação possui objetivo de promover maior familiaridade com determinados problemas, aprimorando ideias, descobrindo intuições e construindo hipóteses sobre as temáticas abordadas (GIL *et al.*, 2002) e, a partir disso, ampliando a visão sobre o objeto da pesquisa.

O Quadro 7, abaixo, apresenta a estrutura do capítulo com seus respectivos subcapítulos.

Quadro 7 - Estrutura da metodologia



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

3.1 Procedimentos metodológicos

Em um primeiro momento foi realizada uma revisão bibliográfica por meio de análise de artigos científicos, dissertações, teses, publicações e livros. As principais temáticas investigadas foram consumo de bens e serviços no PDV físico, *retail design*, design para experiência, design emocional e humor. A parte prática da pesquisa (Figura 35), com seus respectivos procedimentos metodológicos, foi dividida em 3 etapas, as quais serão descritas a seguir.

Figura 35 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na “**etapa 1: investigação**”, foi realizada uma coleta de experiências de usuários em PDV’s de varejo gastronômico: restaurantes, cafeterias e/ou bares. Para a coleta das experiências, três formulários em formato digital foram disponibilizados para frequentadores do varejo gastronômico, que foram preenchidos pelos mesmos durante a jornada de consumo, com o intuito de alcançar o objetivo específico (1) investigar experiências no contexto do varejo gastronômico, a fim de compreender como a atmosfera dos PDV’s pode impactar o humor do usuário. Parte das experiências (dados) foram coletadas (registradas) “in loco”, ou seja, durante as visitas aos restaurantes, cafeterias e/ou bares, porém, vale ressaltar que tais locais não tiveram vínculo com os participantes da pesquisa e, sim, serviram de cenário para o autorrelato da experiência vivida por eles.

Após a coleta de experiências, os respondentes foram submetidos a entrevistas que tinham como objetivo compreender melhor os registros realizados nos formulários. As entrevistas foram realizadas e gravadas por meio da Plataforma Microsoft Teams e conduzidas pela pesquisadora.

A “**etapa 2: ideiação**”, foi composta por um workshop com especialistas, dentre eles designers e arquitetos, que atuavam na projeção de PDV’s físicos ou que possuíam alguma familiaridade com o tema abordado na pesquisa. O workshop teve como meta o alcance do objetivo específico (2) cocriar estratégias de *retail design* passíveis de regulação de humor do usuário em PDV’s do varejo gastronômico. O método, intitulado “Workshop do Humor”, utilizou como base os dados coletados na “etapa 1: investigação” para a cocriação de estratégias e contou com três encontros ao longo de duas semanas.

Em formato híbrido, os dois primeiros encontros ocorreram por meio da plataforma Microsoft Teams e o terceiro encontro em formato presencial na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Os encontros remoto-síncronos foram conduzidos e gravados pela pesquisadora e o encontro presencial, também mediado e conduzido pela pesquisadora, teve a exposição final da cocriação gravada para uso posterior na análise de dados.

Finalmente, na “**etapa 3: discussão**”, foi aplicado um formulário em formato digital em especialistas – psicólogos – a fim de alcançar o objetivo específico (3) discutir sobre o conjunto de estratégias de *retail design* para concepção de PDV’s sensíveis ao humor no contexto do varejo gastronômico. As estratégias de *retail design* oriundas do Workshop do Humor (etapa 2: ideiação) foram socializadas com

os respondentes por meio do formulário com o intuito de avaliar o potencial de impacto que elas possuem no humor do usuário. Ademais, os resultados obtidos nessa etapa serviram para gerar reflexão e discussão sobre o papel que o design desempenha na regulação de humor, bem como o papel do humor nas experiências gastronômicas e na projeção de espaços comerciais mais sensíveis ao humor.

O Quadro 8, abaixo, sintetiza as principais informações e dados referentes aos procedimentos metodológicos.

Quadro 8 - Quadro resumo dos procedimentos metodológicos

Etapa		Informações	Observações
ETAPA 01 INVESTIGAÇÃO	COLETA DE EXPERIÊNCIAS (FORMULÁRIOS)	Participantes	17 frequentadores de PDV's gastronômicos
		Instrumento	Formulário
		Quantidade	03 formulários por participante (45 formulários)
		Aplicação	Aplicação realizada em três momentos distintos (antes, durante e depois da experiência) a fim de medir o humor e desvelar possíveis gatilhos e fatores influenciadores do humor ao longo da experiência gastronômica
	ENTREVISTAS	Participantes	17 frequentadores de PDV's gastronômicos
		Instrumento	Entrevista não-estruturada
		Quantidade	15
		Aplicação	Aplicação realizada de forma online e remota, gravada e transcrita sem um roteiro de perguntas pré-definido, porém, as temáticas tratadas foram replicadas ao longo das entrevistas e acabaram por originar cinco questões principais
ETAPA 02 IDEIAÇÃO	WORKSHOP	Participantes	14 especialistas (designers e arquitetos)
		Instrumento	Mural físico (paredes)
		Quantidade	01 workshop (dividido em 03 encontros)
		Aplicação	Aplicação realizada em três encontros: os dois primeiros em formato remoto síncrono com exposição de conteúdo da pesquisa e o terceiro encontro em formato presencial na Unisinos, dividido em três momentos - exposição da temática da pesquisa, cocriação de estratégias em grupos e apresentação do trabalho desenvolvido por cada grupo junto à discussão final.
ETAPA 03 DISCUSSÃO	FORMULÁRIO	Participantes	04 especialistas (psicólogos)
		Instrumento	Formulário
		Quantidade	01 formulário por especialista (04 formulários)
		Aplicação	Realizou-se um encontro remoto ao vivo para orientar os especialistas e contextualizar sobre a pesquisa e, após, cada especialista respondeu individualmente o formulário.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os subcapítulos, a seguir, detalharão cada etapa e seus respectivos procedimentos metodológicos como, também, a seleção de participantes da pesquisa.

3.2 Etapa 01: Investigação

3.2.1 Coleta de dados

Com o objetivo de investigar experiências no contexto do varejo gastronômico, a fim de compreender como a atmosfera dos PDV's pode impactar o humor do usuário, foi realizada nesta primeira etapa uma coleta de experiências com usuários, ou seja, frequentadores de restaurantes, cafeterias e/ou bares. Como a intenção era de que os usuários relatassem uma experiência real e não simulada e, ainda, que o relato ocorresse durante a experiência – coleta “in loco” –, para que o humor considerado na pesquisa fosse o que o usuário obtivesse no momento da coleta, adotou-se o instrumento de formulário em formato digital, facilitando assim o registro das respostas nos PDV's físicos.

É importante ressaltar que a escolha do PDV gastronômico – fosse ele restaurante, cafeteria ou bar – ficou a cargo dos participantes, fazendo com que os mesmos pudessem optar entre repetir uma experiência já vivida (em um PDV conhecido) ou viver uma nova experiência (em um PDV desconhecido). Como já citado anteriormente, esta etapa possuía a intenção de mostrar relatos de uma experiência real, com menos interferências possíveis, a fim de gerar resultados que pudessem ser aplicados no dia a dia, ou seja, que obtivessem uma validade ecológica¹¹.

Considerando que o humor está presente ao longo da experiência – antes, durante e depois – construíram-se três formulários distintos: Pré-experiência; Durante a experiência; e Pós-experiência (Apêndice A). A dinâmica deste procedimento metodológico funcionava da seguinte maneira: o usuário deveria responder o formulário “Pré-experiência” em casa (ou no local que estivesse antes do PDV gastronômico); após respondê-lo, deveria se direcionar diretamente ao PDV no qual

¹¹ Pode ser compreendida como “um fenômeno transitório caracterizado por tentativas fundamentadas e sistemáticas para análise de comportamento atual dentro de contextos ambientais específicos, utilizando método de investigação discreto, realista e fidedigno (DAVIDS, 1988) e, ainda, a medida de aproximação da pesquisa ao mundo real (BARREIROS, 2008)” (MASSIGLI *et al.*, 2011, p. 40).

ocorreria a experiência e, durante esta, deveria responder o formulário “Durante a experiência”; após respondê-lo, deveria se direcionar diretamente para casa e responder o formulário “Pós-experiência”. O objetivo era de que a partir dos registros dos três formulários, cada um com suas particularidades, fosse possível avaliar a evolução do humor do usuário durante toda a jornada de consumo, compreendendo quais fatores poderiam ser gatilhos para mudança de humor, caso essa fosse sinalizada pelos usuários.

No cabeçalho de todos os formulários foi dada uma explicação breve sobre o objetivo do instrumento de pesquisa, sobre que tipo de experiência deveria ser coletada e quais aspectos a compunham, além das instruções específicas para responder cada formulário. Optou-se por não utilizar a palavra “humor” nas questões pois, como evidenciado na fundamentação teórica desta pesquisa, ainda hoje existe uma falta de clareza sobre o que é “humor” e o que é “emoção”. Assim, para não influenciar as respostas dos participantes esclarecendo previamente as diferenças entre tais fenômenos afetivos, adotou-se o termo “como você se sente” para se referir ao estado momentâneo de cada participante.

Além disso, visto que muitas vezes o nosso estado de humor pode ser ambíguo ou não tão claro de se relatar, adotou-se uma escala visual para auxiliar os participantes a responderem à questão: “Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste exato momento?”. A escala foi construída com base na Tipologia Holística de 20 Estados Humanos de Humor (XUE *et al.*, 2020) e no “Pick-a-mood User Manual: Pictorial self-report scale for measuring and expressing mood states” (DESMET *et al.*, 2019), um manual sobre a escala visual “Pick-a-mood”, desenvolvida para medir especificamente o humor humano. Segundo Desmet *et al.* (2019, p. 4), “as escalas visuais são promissoras porque são rápidas, fáceis e (quando devidamente validadas) confiáveis”.

Para a construção dos formulários, utilizou-se o aplicativo de gerenciamento de pesquisas Google Forms e criaram-se questões optativas e dissertativas. O Quadro 9, abaixo, indica as questões abordadas em cada formulário.

Quadro 9 - Formulários: questões

formulário	questões
pré-experiência	Qual o seu nome?
	Qual a sua faixa etária?
	Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente nesse exato momento, antes da experiência gastronômica?
	Qual experiência gastronômica você pretende vivenciar? justifique.
	Quais são as suas expectativas em relação a experiência gastronômica escolhida?
durante a experiência	Como você espera se sentir após a experiência gastronômica?
	No trajeto entre a sua casa e o ponto de venda (PDV) gastronômico, você parou em algum lugar? justifique.
	Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste exato momento, durante a experiência gastronômica?
	Que fatores parecem fazer com que você se sinta da maneira indicada acima? justifique.
	Você está se sentindo diferente de quando respondeu o Formulário Pré-experiência?
	Caso você tenha respondido que "sim. me sinto diferente.", tente descrever o motivo dessa mudança.
	Em relação à atmosfera do ponto de venda (espaço físico, mobiliário, som, aroma, iluminação, higiene, temperatura...), existe algum aspecto que você perceba que impacta visivelmente como você está se sentindo? justifique.
pós-experiência	Faça registros do espaço físico do ponto de venda e de elementos que impactaram de alguma forma como você está se sentindo.
	No trajeto entre o ponto de venda (PDV) gastronômico e a sua casa, você parou em algum lugar? justifique.
	Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste momento, após a experiência gastronômica?
	A experiência atendeu as suas expectativas? era o que você esperava viver no ponto de venda gastronômico? justifique.
	Você se sente satisfeito em relação à experiência vivida no ponto de venda?
	O que você acredita que poderia ter sido diferente na experiência gastronômica que contribuiria para uma melhora em como você se sentiu no ponto de venda?
	Viveria novamente essa experiência gastronômica, neste ponto de venda? justifique.
	Em relação aos perfis abaixo, para que tipo de pessoa você indicaria essa experiência gastronômica?
	Por que? (Justifique sua resposta acima).

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Antes da aplicação dos formulários, foram realizados testes-piloto, a fim de verificar a clareza das questões construídas e o nível de dificuldade da aplicação do instrumento – e compreensão por parte dos respondentes –, visto que não se tratava apenas do preenchimento de um e, sim, de três formulários conectados entre si a partir de uma lógica única. Dessa forma, o primeiro teste-piloto contribuiu para um refinamento das perguntas, principalmente em relação à quantidade, de forma que fosse possível, em uma segunda versão, reduzir as questões que sobrepunham temas, tornando os formulários mais sintéticos e objetivos.

O segundo teste-piloto deixou evidente qual seria a melhor forma de se dirigir aos participantes. Por exemplo, a questão “Quem está respondendo este formulário?”, segundo o respondente que participou do teste-piloto causou confusão, visto que o mesmo relatou que não havia entendido se era para responder quem ele era – sua formação, atuação profissional – ou apenas qual era o seu nome. A partir dessa observação, optou-se por reescrever as questões de forma mais objetiva, perguntando diretamente ao participante “Qual é o seu nome?”, “Qual a sua faixa etária?”. Assim, todas as questões dos três formulários passaram a ser questionadas como se houvesse uma terceira pessoa fazendo as perguntas.

Além disso, para o formulário “Pré-experiência”, foi realizado um ajuste em relação ao tempo verbal. Por exemplo, a questão original referente à experiência escolhida pelo participante estava construída da seguinte maneira: “Qual experiência gastronômica escolhi vivenciar?”. Após o segundo teste-piloto, a questão foi reformulada para “Qual experiência gastronômica você pretende vivenciar?”. O mesmo ocorreu para os demais formulários: para o “Durante a experiência” se utilizou o verbo no presente e, para o “Pós-experiência”, o verbo no passado.

Os testes-piloto que culminaram no versionamento do instrumento foram realizados com duas pessoas próximas à pesquisadora. A primeira possuía um conhecimento genérico acerca do tema da pesquisa e, a segunda, não possuía nenhum conhecimento. O cruzamento dessas duas perspectivas foi essencial para a construção da terceira versão do instrumento, a versão final (Apêndice A).

Após a aplicação dos formulários, foram realizadas as entrevistas com os participantes. As perguntas que guiaram a entrevista foram as seguintes:

1. O que você achou da experiência de ter participado da pesquisa, respondendo os formulários?

2. Qual foi a sua expectativa ao escolher a experiência?
3. Além do que já foi citado, existe algo mais que possa ter contribuído para mudar seu estado de espírito?
4. O que é um local agradável para você?
5. Que demais aspectos podem influenciar a experiência em um PDV gastronômico?
6. Você lembra de alguma experiência em um PDV gastronômico que tenha impactado no seu humor de forma negativa ou positiva?

As entrevistas, que foram realizadas e gravadas por meio da plataforma Microsoft Teams, tiveram em média uma duração de 30 minutos. A coleta de dados durou em torno de dois meses e meio, entre os dias 18/07/2022 e 05/10/2022.

3.2.2 Seleção de participantes

Os participantes foram selecionados a partir do método “bola-de-neve”, ou seja, pessoas pertencentes ao círculo social da pesquisadora e pessoas indicadas por essas mesmas pessoas. A única condição estabelecida para a seleção dos participantes era que esses deveriam ser frequentadores assíduos de restaurantes, cafeterias e/ou bares. A seleção dos participantes deu-se início no dia 18/07/2022 e, ao passo que os formulários eram respondidos, as entrevistas eram realizadas e, em paralelo, novos participantes eram selecionados.

Visto que a pesquisa exploratória não tem como objetivo obter resultados conclusivos, mas percepções e orientações para o entendimento de determinado problema, a sua natureza emprega uma população não representativa. Sendo assim, a pesquisa que tinha como meta coletar 20 experiências, contemplou 17 respondentes e dentro destes, duas participações foram invalidadas pelos formulários não terem sido preenchidos em sua totalidade. Ao final, foram validadas 15 experiências gastronômicas coletadas em restaurantes, cafeterias e/ou bares.

O perfil dos participantes mostrou-se variado em representatividade de gênero e profissão/ocupação, porém, em relação à faixa etária, a maior parte dos respondentes se concentrou nas faixas dos 25 a 34 anos (70,6%) e 35 a 44 anos (23,5%). Apesar da faixa etária ter sido coletada, não houve intenção de cruzar esses dados com os demais. O objetivo era o de somente utilizá-los para caracterização dos

participantes da pesquisa. Assim, na semana do dia 18/07/2022, iniciou-se o processo de convites para participação da pesquisa por meio de chamadas telefônicas. Após o “aceite” por parte dos participantes, foi encaminhada uma breve explicação sobre a pesquisa esclarecendo o objetivo da etapa e as instruções (Figura 36), como, também, os links de acesso aos formulários e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Ver Apêndice B).

Figura 36 – Instruções para preenchimento dos formulários

Olá! Gostaria de agradecer por você ter topado o desafio de contribuir para a minha pesquisa!

Esta etapa da pesquisa é chamada de "Coleta de Experiências" e tem como objetivo coletar relatos de experiências vividas pelos usuários em pontos de venda (PDV) gastronômicos.

Primeiramente, você deverá assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) a fim de que você compreenda como se dará sua participação na pesquisa. O documento, em pdf, poderá ser impresso, assinado e escaneado por você e, por fim, enviado a pesquisadora para "oficializar" sua participação. Você poderá, também, assinar de forma digital, se assim preferir.

Após a assinatura do TCLE, você terá acesso a 3 links do Formulário Google que correspondem a 3 formulários distintos, os quais deverão ser respondidos em três momentos diferentes da experiência gastronômica: antes, durante e depois.

Abaixo, seguem instruções de uso do card digital (Formulários Google) e de como ele deverá ser respondido:

1. Você receberá os três links (3 formulários) de uma vez só, porém, é importante que estes só sejam acessados quando, de fato, forem ser respondidos. Ou seja, não abra todos ao mesmo tempo, nem leia todas as perguntas antes do momento de respondê-las.
2. É importante que, uma vez que você for até o ponto de venda gastronômico e voltar para a casa, não haja paradas intermediárias, pois estas poderão influenciar o preenchimento do formulário. Ou seja, se possível, o trajeto aconselhado é o de casa - ponto de venda gastronômico / ponto de venda gastronômico - casa. Caso você necessite fazer alguma parada, não há problema, só não esqueça de informar no formulário.
3. Aconselha-se que o formulário "Pós-experiência" seja preenchido, se possível, logo após sua chegada em casa. Caso não seja possível, o ideal é que o preenchimento seja realizado no mesmo dia da ida ao ponto de venda gastronômico, pois sua memória estará mais apurada em relação a experiência vivida.
4. No formulário "Durante a experiência", existe uma pergunta que você terá opção de gravar uma mensagem de áudio via Whastapp, em vez de respondê-la diretamente no formulário. Caso você opte por gravar o áudio, este deverá ser enviado ou gravado diretamente na conversa de Whatsapp com a pesquisadora. O número de contato é (53)981131892. O áudio deverá ser encaminhado pelo Whatsapp à pesquisadora no momento que for gravado, sem restrição de horário.
5. No formulário "Durante a experiência", existe uma pergunta que demandará registros fotográficos. Da mesma forma que no item anterior, as fotos deverão ser enviadas via Whatsapp para o contato da pesquisadora (acima) durante o momento que forem realizadas, sem restrição de horário.

Por fim, caso você tenha alguma dúvida, pode entrar em contato com a pesquisadora pelo número indicado acima.

Seguem abaixo os três links dos formulários:

Formulário "Pré-experiência" - <https://forms.gle/c7VPZte4MWV2hNpK9>

Formulário "Durante a experiência"- <https://forms.gle/jdFdAYFDSPbZFExD8>

Formulário "Pós-experiência" - <https://forms.gle/hBKHV8eQKQ1dYacQ9>

Mais uma vez, obrigada por participar da pesquisa! Desejo a você uma ótima experiência!

21:33 ✓

Fonte: Acervo do autor (2022)

A partir do envio do material, os participantes tiveram um período de 15 dias em média para responder os formulários e, após o recebimento dos formulários preenchidos, foram agendadas as entrevistas com cada participante.

3.2.3 Análise de dados

A análise dos dados coletados foi realizada por meio do método de análise de conteúdo, que se trata de uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de um documento, a qual permite o conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis (OLABUENAGA; SPIZUÁ, 1989). Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo quando de natureza qualitativa, parte de vários pressupostos que, na análise de um documento textual, acabam por servir de suporte para captação do seu sentido simbólico. Moraes (1999, p. 2) ainda explica que

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.

A análise de conteúdo realizada nesta pesquisa é orientada pelo objetivo de analisar a categoria “para dizer o quê?”, ou seja, o estudo é direcionado para as características da mensagem, examinando o valor das informações, palavras, argumentos e termos que a compõem. De acordo com Moraes (1999), a partir de uma abordagem qualitativa, a análise de conteúdo é composta por cinco etapas:

1. Preparação das informações - identificação de diferentes amostras de informação a serem analisadas e início do processo de codificação dos materiais, estabelecendo um código que possibilite identificar rapidamente cada elemento da amostra de depoimentos.

2. Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades - releitura cuidadosa dos materiais com a finalidade de definir a unidade da análise; identificação das unidades de análise nos materiais; e isolamento de cada uma das unidades de análise e definição das unidades de contexto.
3. Categorização ou classificação das unidades em categorias - agrupamento de dados de acordo com uma parte comum entre eles, classificando-os por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo.
4. Descrição - após a definição das categorias e do material constituinte de cada uma delas, realiza-se a descrição, que é o início da comunicação das etapas acima.
5. Interpretação - é o movimento de procura de compreensão, no qual se exercita uma compreensão mais aprofundada do conteúdo das mensagens por meio da interpretação.

Na etapa 1 (Preparação das informações), os dados coletados nos três formulários foram compilados em uma única tabela (Apêndice C), demarcando os três momentos diferentes da experiência do usuário. Os dados – respostas – foram transcritos a partir das questões respondidas pelos participantes. No formulário “Durante a experiência”, foi dada a opção de o participante gravar um áudio por meio do aplicativo WhatsApp e encaminhar para a pesquisadora. Tal alternativa foi concedida a fim de facilitar o preenchimento do formulário durante a experiência no PDV.

Para o formulário “Pré-experiência”, na etapa 2 (Unitarização), a partir de uma análise cuidadosa de todo o material compilado, foram estabelecidas uma série de unidades que pareciam se repetir ou se destacar no conteúdo levantado. Foi construída, em um primeiro momento, uma lista das unidades isoladas e, em um segundo momento (3. Categorização), tais unidades listadas foram agrupadas de acordo com suas semelhanças, resultando em cinco categorias: produto; serviço; ambiente; experiência / propósito e percepção do PDV. Nas etapas 4 (Descrição) e 5 (Interpretação), houve uma última leitura e avaliação do material referente ao

formulário “Pré-experiência”, e o resultado dessa avaliação foi transferido para um documento no qual se descreveram os resultados de forma mais sintética.

Já nos formulários “Durante a experiência” e “Pós-experiência”, a etapa 2 (Unitarização) foi realizada de forma diferente. A partir das cinco categorias utilizadas na análise de dados do formulário “Pré-experiência”, as unidades foram estabelecidas e listadas. Na etapa 3 (Categorização), as unidades listadas foram classificadas de acordo com categorias pré-estabelecidas: os tipos de estados de humor que os usuários haviam indicado durante a experiência. Esse processo resultou em sete categorias – estados de humor – diferentes para o formulário “Durante a experiência”: relaxado, alegre, risonho, vigoroso, estressado, sonhador e letárgico; e oito categorias para o formulário “Pós-experiência”: amável, vigoroso, alegre, estressado, agitado, ansioso, letárgico e relaxado.

Além disso, no formulário “Durante a experiência”, na etapa 4 (Descrição), compreendeu-se que algumas unidades poderiam fazer parte de todas as categorias – estados de humor. Sendo assim, essas unidades foram classificadas de acordo com as categorias concebidas no primeiro formulário – Pré-experiência. São elas: produto, serviço e ambiente. Por fim, na etapa 5 (Interpretação), após uma avaliação mais profunda, os dados foram transferidos para o mesmo arquivo do primeiro formulário, formando um único documento (ver Apêndice C).

Em relação às entrevistas realizadas após a aplicação dos formulários, seus dados foram utilizados para compreender o contexto das unidades de análise dos formulários. Como as entrevistas objetivavam compreender melhor as respostas dos formulários que poderiam ter despertado alguma dúvida ou não terem suas intenções claras, não havia um roteiro pré-estabelecido. Dessa forma, as seis questões que orientaram as entrevistas surgiram a partir das duas primeiras entrevistas (2. Unitarização) e foram replicadas nas treze restantes (3. Categorização). As entrevistas foram transcritas e seus dados compilados em uma tabela para fins de registro.

3.3 Etapa 02: Ideação

3.3.1 Coleta de dados

Com o objetivo de cocriar estratégias de *retail design* passíveis de regulação de humor do usuário em PDV's do varejo gastronômico, foi realizado o Workshop do Humor com designers e arquitetos. O workshop, que teve início no dia 29/09/2022 e fim no dia 08/10/2022, contou com três encontros. Os dois primeiros em formato remoto-síncrono (plataforma Microsoft Teams), com duração de 1h30min e o terceiro, em formato presencial (Unisinos – Campus Porto Alegre), com duração de 4h. O Quadro 10, abaixo, apresenta de forma mais detalhada como método foi aplicado.

Quadro 10 - Cronograma do Workshop do Humor

encontro	objetivo	instrumento	recursos
Encontro 1 Data: 29/09/2022 Horário: 19h às 20h30min Plataforma Teams	Contextualizar a temática, objetivos e conceitos da pesquisa e passar atividade a ser debatida no encontro 2.	Não houve coleta de dados.	Exposição de slides sobre a pesquisa por meio da plataforma Teams.
Encontro 2 Data: 06/10/2022 Horário: 19h às 20h30min Plataforma Teams	Debater sobre a atividade solicitada no encontro 1 e preparar os participantes para a atividade projetual a ser desenvolvida no encontro 3.	Não houve coleta de dados.	Exposição de slides sobre o design emocional e para humor por meio da plataforma Teams.
Encontro 3 Data: 08/10/2022 Horário: 14h às 18h Unisinos (Porto Alegre)	Cocriar estratégias de retail design passíveis de regulação de humor do usuário em PDV's do varejo gastronômico.	Esquemas e listagem de estratégias coletadas por meio de registros fotográficos e gravação (áudio) das apresentações do resultado da atividade projetual.	Uso de paredes (mural físico) para proposição das ideias e de computadores para acesso ao material referente ao resultado da etapa 1: ideação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O encontro 1, que ocorreu na primeira semana de workshop, foi dividido em três momentos: sensibilização ou “quebra-gelo”, apresentação da pesquisa e demanda de uma atividade para realizar ao longo da primeira semana. No primeiro encontro, após o momento “quebra-gelo”, no qual os participantes se apresentaram ao grande grupo socializando sobre sua vida profissional e atuação, a pesquisadora – que realizou a condução – apresentou uma série de slides que continham os

principais temas abordados, o objetivo e métodos utilizados na pesquisa, o objetivo do workshop e, por fim, a atividade a ser realizada para o próximo encontro. As Figuras 37 e 38, a seguir, mostram uma parte do conteúdo exposto (para material completo, ver Apêndice D).

Figura 37 - Apresentação da pesquisa: tema e constructos



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 38 - Apresentação da pesquisa: workshop e exercício



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao final da apresentação, foi lançada a questão “Quais gatilhos/situações provocam mudanças no seu humor de modo geral? E em experiências gastronômicas?”, para que os participantes do workshop pudessem refletir ao longo da semana e no encontro seguinte debater no grande grupo. A atividade foi proposta com o objetivo de estimular a percepção dos participantes quanto aos gatilhos e fatores que podem influenciar de alguma forma o humor, fazendo com que eles iniciassem um processo de familiarização com o assunto.

O encontro 2, que ocorreu na segunda semana de workshop, foi dividido em dois momentos: discussão sobre a atividade dada no primeiro encontro e apresentação das vertentes do design emocional e design para humor de forma mais profunda. A proposta do encontro era trazer para os participantes uma maior

compreensão sobre como projetar para a emoção e como projetar levando em consideração o fator do humor, além de gerar discussão sobre quais os possíveis gatilhos que um PDV gastronômico pode oferecer ao usuário no que tange o humor. A Figura 39, abaixo, mostra parte do conteúdo exposto (para material completo, ver Apêndice E).

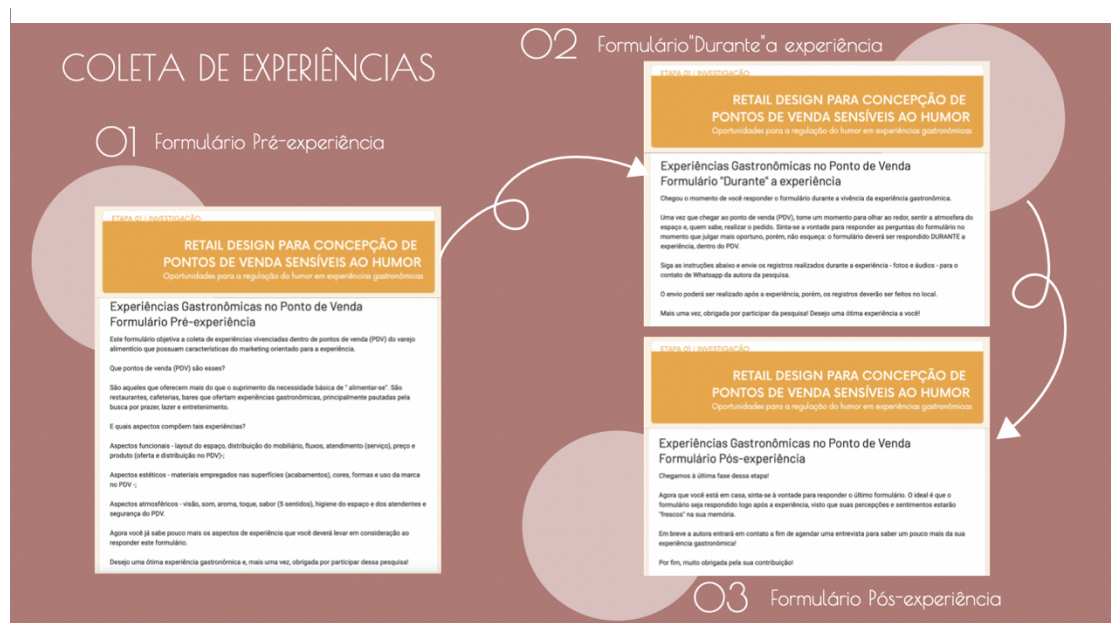
Figura 39 - Apresentação da pesquisa: design emocional e design para humor



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O encontro 3, que também ocorreu na segunda semana de workshop, foi dividido em três momentos: “quebra-gelo”, atividade projetual e discussão final. No momento “quebra-gelo”, que durou cerca de 30 minutos, foram retomados os objetivos – da pesquisa e do workshop – e as temáticas principais abordadas. O momento projetual foi composto da apresentação da análise de dados da Coleta de Experiências (etapa 01: investigação) e da cocriação das estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor. A apresentação dos resultados da Coleta de Experiências (ver Apêndice E) durou cerca de 30 minutos e serviu como insumos para a cocriação do conjunto de estratégias (Figura 40).

Figura 40 - Apresentação da etapa 01: ideação



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para a ideação, ou seja, a parte mais projetual, que durou cerca de 2 horas, os 9 participantes foram divididos em três grupos (Quadro 11) e, cada grupo, recebeu um formato de varejo gastronômico específico para utilizar de contexto para a criação de estratégias. Os formatos utilizados foram: restaurante, cafeteria e bar. A proposta da atividade projetual era que cada grupo pudesse pensar em estratégias de *retail design* que tivessem potencial de regular o humor do usuário dentro do contexto pré-estabelecido. Para a montagem dos grupos, optou-se pelo seguinte critério: cada grupo deveria ter pelo menos um designer e um arquiteto para que obtivesse um olhar heterogêneo.

Quadro 11 - Workshop do Humor: grupos

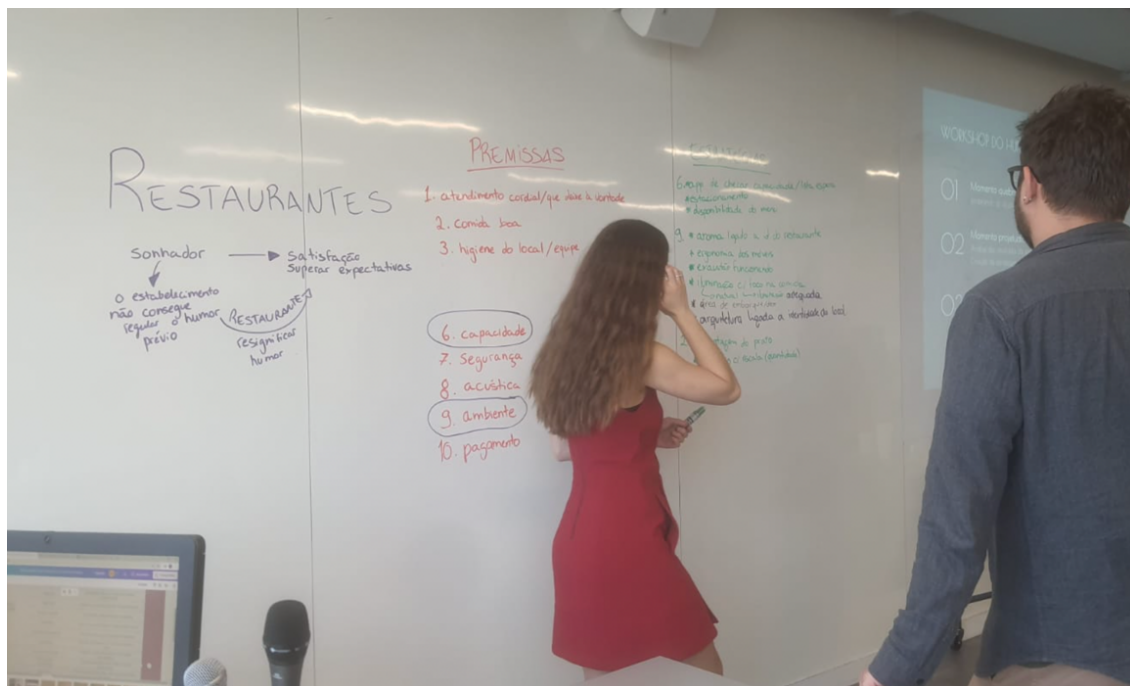
grupos	participantes	formato de varejo
grupo 1	especialista 1 arquiteto e mestrando em design	restaurante
		
	especialista 2 designer de moda, mestranda em design e criadora de conteúdo digital sobre experiências urbanas e gastronômicas	
grupo 2	especialista 3 produtor multimídia UX e designer de produto	cafeteria
		
	especialista 4 arquiteta, especialista em branding e arquitetura comercial	
grupo 3	especialista 5 designer, mestrando em design e analista de inovação	bar
		
	especialista 6 arquiteto, mestre e doutorando em design	
grupo 3	especialista 7 arquiteta	bar
		
	especialista 8 designer e mestrando em design	
grupo 3		bar
	especialista 9 arquiteto e mestre em design	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

É importante ressaltar que os grupos tiveram liberdade para escolher qual método ou lógica utilizar para a concepção das estratégias. Por meio de paredes riscáveis e de um computador, cada grupo projetou para um contexto diferente (Figura 41). Após a projeção, foi realizada uma rodada de apresentações, na qual cada grupo pode explicar e defender suas ideias e propostas. Neste momento, que durou cerca de 30 minutos, os demais participantes do workshop, bem como a

pesquisadora, puderam opinar, questionar ou sugerir ajustes/complementos. A discussão final foi registrada por meio de fotos dos murais físicos criados pelos grupos (paredes) e gravações de áudio para posterior análise de dados.

Figura 41 - Encontro 3: atividade projetual



Fonte: Acervo do autor (2022)

3.3.2 Seleção de participantes

Os participantes desta etapa também foram selecionados a partir do método “bola-de-neve”. Dessa forma, designers e arquitetos do círculo social da pesquisadora foram convidados, durante os meses de agosto e setembro de 2022, a participarem do workshop. Após o “aceite” dos convidados, foi criado um grupo no WhatsApp para passar as instruções e cronograma do workshop (Figura 42) e, além disso, enviar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice F).

Figura 42 - Workshop do Humor: Instruções e cronograma



Fonte: Acervo do autor (2022)

A proposta do momento de cocriação, por meio do “Workshop do Humor”, foi planejada para que os participantes fossem divididos em três grupos a fim de que cada grupo cocriasse estratégias para um determinado formato de varejo: restaurante, cafeteria e bar. Estipulou-se que os grupos deveriam ser compostos por no mínimo três especialistas e que, dentre esses três, deveria haver pelo menos um arquiteto e um designer. O grupo do workshop iniciou com 14 especialistas, porém, ao longo do processo e dos encontros, alguns participantes acabaram desistindo ou não podendo estar presentes até o terceiro encontro, no dia 08/10/2022.

Apesar de parte dos especialistas terem contribuído para a discussão dos dois primeiros encontros, a coleta de dados só foi realizada de forma efetiva no terceiro encontro e, dessa forma, a participação destes especialistas acabou sendo desconsiderada para fins da pesquisa. Ao final, 9 especialistas participaram de todo o

workshop, trabalhando no grande grupo nos dois primeiros encontros e divididos em três grupos menores – trios – no terceiro e último encontro. O perfil dos participantes mostrou-se variado em relação à faixa etária e, quanto ao gênero, o grande grupo foi composto por seis homens e 3 mulheres, dentre eles 4 designers e 5 arquitetos.

3.3.3 Análise de dados

Como já exposto acima, cada grupo, independente do formato de varejo trabalhado, pode optar o método ou lógica para cocriação das estratégias. A partir dos registros fotográficos dos murais físicos realizados pela pesquisadora e da gravação (áudio) das apresentações de cada grupo, iniciou-se a análise dos dados coletados.

Em um primeiro momento, contemplando a etapa 1 (Preparação das informações), as gravações foram transcritas para um documento. Após a transcrição, as estratégias idealizadas para cada formato de varejo foram organizadas em formato de lista, revisadas e reescritas, a fim de que estivessem escritas como estratégias, porém, sem perder o sentido original, explanado nas gravações. Esse processo foi realizado para a etapa 2 (Unitarização).

Na etapa 3 (Categorização), as estratégias foram separadas nas categorias produto, serviço, ambiente, experiência / propósito e percepção do PDV. A partir de uma análise da lista de estratégias, adotaram-se as mesmas categorias utilizadas na primeira etapa do método (etapa 1: investigação), pois compreendeu-se que estas sempre diziam respeito ou atuavam por meio de uma das categorias. Além das cinco categorias indicadas acima, as estratégias ainda foram classificadas em uma categoria mais ampla, ou seja, de acordo os aspectos que compõem o design de um PDV, segundo Quartier (2016). São eles: aspectos funcional, estético e atmosférico. Assim, o conjunto de estratégias estaria não só classificado por natureza – funcional, estético, atmosférico – como, também, por meio de atuação – produto, serviço, ambiente, experiência / propósito e percepção do PDV.

Nas etapas 4 (Descrição) e 5 (Interpretação), todos os dados analisados foram transferidos para uma tabela, na qual também foram adicionados os formatos de varejo nos quais as estratégias poderiam ser aplicadas e, ainda, foi realizada uma análise no conjunto de estratégias, a fim de indicar, para cada estratégia, quais humores poderiam ter um maior potencial de impacto. Tal análise foi realizada pela pesquisadora com base na coleta de dados do workshop e na literatura existente.

3.4 Etapa 03: Discussão

3.4.1 Coleta de dados

Com o objetivo de discutir sobre o conjunto de estratégias de *retail design* para concepção de PDV's sensíveis ao humor no contexto do varejo gastronômico, foi aplicado um formulário (Apêndice G) a especialistas – psicólogos – por meio do Google Forms. A fim de compreender o potencial de impacto que as estratégias criadas no Workshop do Humor possuíam sobre o humor do usuário e o papel do *retail design* neste âmbito, foram listadas 41 estratégias a serem avaliadas pelos especialistas. A lógica do instrumento era de que o respondente, levando em consideração o fenômeno afetivo do “humor” e a sua experiência profissional, indicasse o nível – baixo, médio e alto – de potencial de impacto no humor do usuário de cada estratégia listada e justificasse, em seguida, sua resposta (Figura 43).

Figura 43 - Formulário etapa 03: discussão

Estratégia 1 *

Fornecer ao usuário recurso de acompanhamento de status do pedido dentro do PDV.

A possibilidade do usuário acompanhar seu pedido sabendo em que etapa do preparo/serviço ele está possui:

☒ Baixo potencial de impacto no humor do usuário

☐ Médio potencial de impacto no humor do usuário

☐ Alto potencial de impacto no humor do usuário

Estratégia 1: Justifique a escolha acima. *

A sua resposta

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como os participantes não possuíam um profundo conhecimento sobre a pesquisa aqui desenvolvida, julgou-se necessário que, no cabeçalho do formulário, houvesse uma breve explicação sobre a pesquisa, principais constructos e objetivo do instrumento. Ademais, antes de socializar o formulário com os especialistas, foram marcados encontros por meio da plataforma Microsoft Teams com o objetivo de explicar sobre a pesquisa e como o formulário deveria ser respondido. Tais encontros duraram cerca de 20 minutos e, ao final, foi encaminhado a cada especialista o acesso ao formulário para que ele respondesse de forma individual. A coleta de dados durou em torno de um mês e meio e ocorreu entre os dias 28/11/2022 e 16/01/2023.

3.4.2 Seleção de participantes

Os participantes foram selecionados a partir de indicações de também profissionais da área, levando em conta a atuação profissional e experiência de cada especialista com o tema abordado nesta pesquisa. Na semana do dia 28/11/2022,

seis especialistas foram convidados a participarem da coleta de dados. Após o recebimento do “aceite” por parte dos convidados, foram agendados os encontros e posteriormente encaminhados por meio do WhatsApp, o link de acesso ao formulário e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (Apêndice H).

De um total de seis especialistas convidados, quatro aceitaram participar da pesquisa. O Quadro 12, a seguir, apresenta o perfil de cada especialista.

Quadro 12 - Participantes da etapa 03: discussão

especialista	perfil
especialista 1	Psicólogo formado pela PUCRS (2012). Possui mestrado (2016) e doutorado (2019) pela UFRGS. Possui especialização em terapia cognitivo comportamental, mindfulness e formação em terapia de esquemas. Atua como professor em especializações e como psicólogo clínico de adolescentes e adultos.
especialista 2	Psicóloga. Possui mestrado em design estratégico e em moda com foco no comportamento do usuário e doutorado em engenharia de produção com foco em inovação de serviços.
especialista 3	Psicóloga Clínica e Especialista em Psicoterapia Psicanalítica. Possui mestrado em Saúde e Comportamento. Atua como doutoranda em Saúde e Comportamento na UCPEL e como psicoterapeuta. Integra a Diretoria da Sociedade Científica Sigmund Freud.
especialista 4	Psicóloga Clínica. Atua em consultório próprio.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.4.3 Análise de dados

A análise de dados foi realizada da seguinte maneira: na etapa 1 (Preparação das informações), os dados coletados através do formulário foram compilados em uma tabela (Apêndice I), ordenados a partir das questões respondidas pelos participantes. Por o formulário conter questões optativas no que tange o nível de potencial de impacto das estratégias, as opções mais selecionadas foram definidas como resposta final. Em caso de empate, foram utilizadas as justificativas das questões optativas para definição da resposta final. Na etapa 2 (Unitarização), a partir de uma análise das justificativas dos especialistas em relação às questões optativas,

foram estabelecidas unidades que se repetiam ou se destacavam em relação ao conteúdo abordado – humor. Já na etapa 3 (Categorização), tais unidades foram agrupadas de acordo com o nível de potencial de impacto, ou seja, para o nível médio, por exemplo, determinados fatores (unidades) parecem se destacar e justificar esse nível de impacto atribuído à determinada estratégia.

Por fim, nas etapas 4 (Descrição) e 5 (Interpretação), o resultado das questões optativas foi adicionado à mesma tabela da “etapa 02: ideação”, junto ao conjunto de estratégias de *retail design*. Já os fatores (unidades) oriundos das questões – justificativas – dissertativas, foram listados em uma segunda tabela, como resultado da discussão que envolve o humor, seus gatilhos e o papel do design neste âmbito.

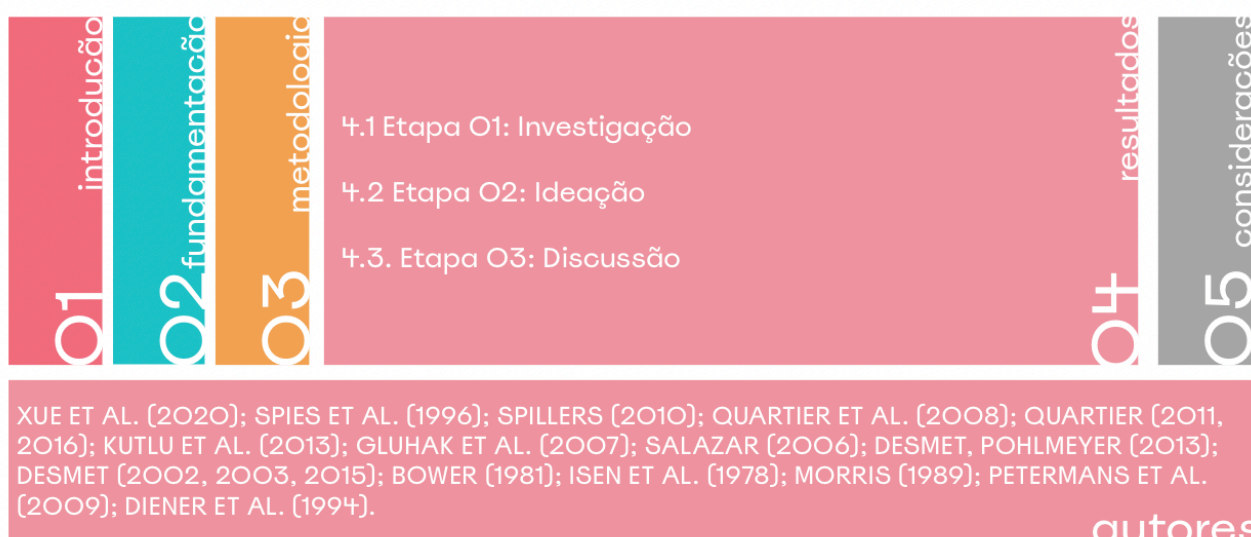
O capítulo 4, a seguir, apresentará os resultados dos métodos aplicados.

4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, bem como a discussão que os circunda. Julga-se válido retomar que esta investigação objetiva a criação de um conjunto de estratégias de *retail design* para o varejo gastronômico, que auxiliem na ação projetual dos designers na concepção de PDV's sensíveis ao humor, bem como reiterar que a pesquisa seguiu a lógica de: (1) investigar experiências gastronômicas avaliando o humor; (2) cocriar estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor; e (3) avaliar – discutir – sobre o potencial de impacto de cada uma delas no humor do usuário.

Para melhor compreensão, a apresentação dos resultados segue a mesma estrutura dos procedimentos metodológicos, evidenciando primeiramente os resultados dos formulários e entrevistas com usuários, seguidos dos resultados do workshop com designers e arquitetos e, por fim, os resultados oriundos do formulário com os psicólogos. O Quadro 13, abaixo, mostra a estrutura do capítulo 4.

Quadro 13 - Estrutura da discussão de resultados

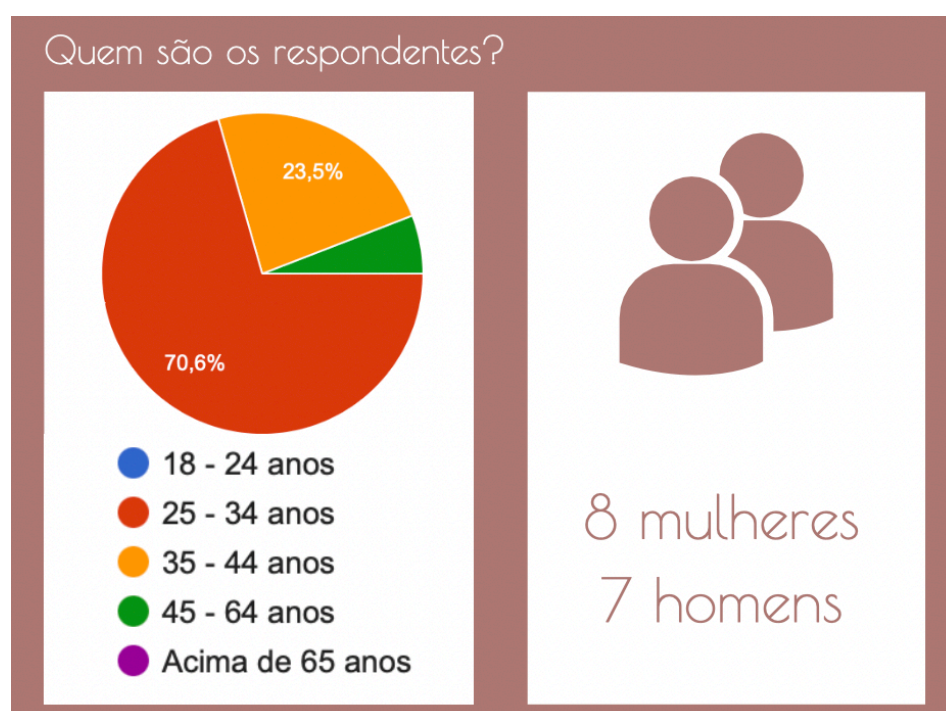


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4.1 Etapa 01: Investigação

A “**etapa 1: investigação**”, referente à coleta de experiências de usuários em PDV's de varejo gastronômico, teve seus dados analisados por meio do método de análise de conteúdo, seguindo suas cinco etapas. O perfil de participantes é apresentado de forma sintética na Figura 46, abaixo.

Figura 44 - Perfil dos participantes da etapa 1: investigação



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

As respostas dos três formulários foram compiladas na etapa 1 (Preparação das informações) em uma tabela única e, a partir desta, foram adicionadas a informações referentes à análise dos dados resultantes das etapas 2 (Unitarização), 3 (Categorização) e 4 (Descrição). O Quadro 14, abaixo apresenta os resultados da aplicação dos formulários aos 15 usuários.

Quadro 14 - Formulário Pré-experiência: Resultados

Formulário	Perguntas / Participantes	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8	Participante 9	Participante 10	Participante 11	Participante 12	Participante 13	Participante 14	Participante 15
PRÉ-EXPERIÊNCIA	Qual a sua faixa etária?	35 - 44 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	45 - 64 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	35 - 44 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos	25 - 34 anos
	Como você se sente nesse exato momento, antes da experiência gastronômica?	Relaxado	Relaxado	Sombrio (triste/melancólico)	Vigoroso (forte/energético)	Alegre	Estressado	Estressado	Estressado	Agitado	Agitado	Alegre	Relaxado	Relaxado	Agitado	Alegre
	Qual experiência gastronômica você pretende vivenciar?	Ir a um brunch com meu marido e nossa cachorrinha, para começar bem um domingo ensolarado.	Almoço no Ratskeller. Buffet livre de comida típica italiana.	Eu e meu Namorado estamos indo jantar em um restaurante vegano com uns amigos para comemorar o regresso de uma amiga nossa a Miami	Jantar com amigos	Jantar no restaurante don Genaro com meu namorado e amigos	Escolhi jantar no restaurante Ichiban com meu namorado, momento a dois para relaxar.	Escolhemos ir em um restaurante de sushi livre chamado Ichiban. Estamos com saudades de comer sushi e escolhemos esse por ser um pouco mais em conta.	Escolhi o El Fuego por influência da minha esposa. Queremos experimentar a filial do Outlet NH	Escolhi na Pizzaria D'Porto Grill com meu namorado para curtirmos a sos.	Estou em viagem de trabalho em MG e resolvi experimentar a cozinha local!	Comer um açaí pós jiu-jitsu	Café do mercado. Pausa, pois almoço durante o trabalho.	Fui convidado pela minha companheira para almoçar no restaurante Garimpo.	Fui convidado pela minha companheira para almoçar no restaurante Garimpo.	You numa hamburgueria com meu namorado, pois adoramos hamburguer
	Quais são as suas expectativas em relação a experiência gastronômica escolhida?	Comida deliciosa, ambiente iluminado, bom atendimento.	Espero que seja servido diversas comidas típicas alemãs: diversidade de massas, queijos e carnes.	Empolgado! O restaurante planta tem um especial de sushi nas segundas feiras que adoramos	Sem expectativa	Relaxar, conversar, comer uma comida gostosa acompanhada de um bom vinho.	Comida boa e lugar agradável	Comer variados pratos, tomar umas cervejinhas e relaxar um pouco.	Um prato bem elaborado, um bom atendimento e um carta de vinhos condizente.	Que a pizza seja deliciosa.	Muito altas, pois é um restaurante famoso e bem avaliado no google	Espero comer um bom açaí, ter um momento de pausa.	Momento para relaxar e recarregar as energias.	Que seja bom e barato	Acredito que será bem gostoso	Acredito que será bem gostoso
ANÁLISE DE DADOS	Como você espera se sentir após a experiência gastronômica?	Satisfeita, disposta a tomar um sol na praça em frente ao café.	Plenamente satisfeita! Em relação à experiência gastronômica e ao atendimento dispensado pelo restaurante.	Energizada e alegre por ter estado com amigos. Provavelmente levei um pouco de desconforto por ter abusado do sushi limitado	Bem. Ter uma noite agradável com pessoas legais num ambiente legal e com comida boa	Alegre e Relaxado. Acho que agora estou ansioso	Espero me sentir mais feliz e relaxada	Bem atendido	Feliz e satisfeita	Que seja deliciosa	Que seja deliciosa	Satisfeito e pronto pra dormir	Satisfeito, disposto.	Satisfeito	Sociada e feliz por comer algo que me deixa feliz	Sociada e feliz por comer algo que me deixa feliz
	produto	Que a comida seja deliciosa	Provar diversas comidas típicas	Comer pratos especiais às segundas-feiras; desconforto ao abusar (comer demais) do prato	Que a comida boa seja boa	Comer uma comida gostosa; tomar um bom vinho	Que a comida seja boa	Saudades de comer sushi; comer variados pratos, tomar cerveja que o produto seja mais em conta	Que os pratos sejam bem elaborados, que a carta de vinhos seja condizente ao restaurante	Que a pizza seja deliciosa	Experimentar a cozinha local	Experimentar a cozinha local	Comer um bom açaí	Que seja bom (comida) e barato (produto)	Que seja bem gostoso	Que seja bem gostoso
	ambiente	Que o ambiente seja iluminado	-	-	Que o ambiente seja legal	-	Que o lugar seja agradável	-	Experimentar uma filial (PDV) do restaurante	-	-	-	-	Que seja bom (lugar)	-	-
	serviço	Que seja bom o atendimento	Satisfeito com o atendimento dispensado pelo restaurante	-	-	-	-	Que tenha um bom atendimento	-	-	-	-	-	-	-	-
ANÁLISE DE DADOS	experiências / propósitos	Brunch; Começar bem um domingo ensolarado; tomar um sol na praça	Satisfeito em relação à experiência gastronômica	Comemorar o regresso de uma amiga; estar com amigos	Jantar com amigos; ter uma noite agradável com pessoas legais	Relaxar; conversar com amigos; ter conversas produtivas	Ter um momento a dois; relaxar	Experimentar uma filial (PDV) do restaurante	Experimentar a cozinha local	Curtir a sos	Experimentar a cozinha local	Ter um momento de pausa	Ter uma pausa pós-almoço; relaxar; recarregar as energias	-	-	Feliz por comer algo que me deixa feliz
	percepção do PDV	-	Buffer livre de comida típica	Restaurante vegano	-	-	-	Restaurante buffet livre	-	-	Restaurante famoso; bem avaliado no google	-	Café do mercado público	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por meio da análise de dados foi possível perceber que o formulário “Pré-experiência” deixou evidente as expectativas dos usuários, ou seja, o que cada usuário esperava da experiência no PDV, principalmente no que a tange produto, serviço e ambiente. Tais expectativas foram agrupadas e categorizadas por semelhança em cinco categorias: (1) produto; (2) ambiente; (3) serviço; (4) experiências / propósitos e (5) percepção do PDV.

Na categoria (1) produto, surgiram as expectativas: “que a comida seja deliciosa”, “provar diversas comidas típicas”, “comer pratos especiais”, “desconforto ao abusar do prato”, “comer uma comida gostosa”, “tomar um bom vinho”, “que a comida seja boa”, “que o produto seja mais em conta”, “que os pratos sejam bem elaborados”, “que a carta de vinhos seja condizente com o restaurante”, “experimentar a cozinha local”, “que seja bom e barato”, entre outras. Em relação ao (2) ambiente, foram citadas as expectativas: “que o ambiente seja iluminado”, “que o ambiente seja legal”, “que o ambiente seja super intimista”, “que o lugar seja agradável”, “experimentar uma filial (PDV) do restaurante” e “que o lugar seja bom”. Quanto à categoria de (3) serviço, “que seja bom o atendimento”, “satisfeito com o atendimento dispensado pelo restaurante” e “que tenha um bom atendimento”, foram as expectativas expressadas pelos respondentes.

Para a categoria (4) experiências / propósitos, os respondentes citaram as seguintes expectativas: “começar bem um domingo ensolarado”, “satisfeito em relação a experiência gastronômica”, “comemorar o regresso de uma amiga”, “estar com amigos”, “ter uma noite agradável com pessoas legais”, “celebrar conquistas”, “relaxar”, “ter um momento a dois”, “curtir à sós”, “experimentar a cozinha local”, “ter um momento de pausa”, “recarregar as energias” e “feliz por comer algo que me deixa feliz”. Por fim, na categoria (5) percepção do PDV, surgiram as expectativas: “buffet livre de comida típica”, “restaurante vegano”, “restaurante famoso”, “bem avaliado no Google” e “café do mercado público”.

O maior índice de expectativas indicadas pelos usuários foi referente ao (1) produto e às (4) experiências / propósitos no PDV. A categoria (2) ambiente, ficou atrás das duas categorias mais citadas, porém, uma vez que falamos em “experiência”, é praticamente impossível desvincular o papel que o ambiente desempenha, fazendo com que na categoria (4) experiências / propósitos, o ambiente também seja citado, mesmo que indiretamente. Percebe-se que o destaque da

categoria (4) reforça a ideia de Groppel (1991 *apud* SPIES *et al.*, 1997a) de que os clientes visitam um PDV motivados a obter uma experiência agradável e não apenas a consumir.

No formulário “Durante a experiência”, os resultados referentes às questões “Como você se sente?” e “Que fatores parecem fazer com que você se sinta dessa maneira?”, foram ordenados a partir do humor que o usuário indicou estar vivenciando naquele momento. Em outras palavras, os fatores que impactam o humor dos usuários foram vinculados aos seus estados de humor. Assim, todos os usuários que se consideraram, por exemplo, alegres durante a experiência no PDV, tiveram suas percepções (fatores/gatilhos) agrupadas e vinculadas ao humor alegre. Ainda, alguns fatores indicados pelos respondentes apareceram em diferentes estados de humor. O “atendimento rápido” foi citado por usuários com humor alegre e relaxado e, por isso, aparece em ambos os humores.

Em relação à questão que poderia ser respondida por meio de áudio, a maior parte dos respondentes preencheu a resposta diretamente no formulário e apenas dois respondentes optaram pela gravação do áudio que, após o recebimento, foi transcrito e adicionado na mesma tabela com o restante das respostas. Além disso, foi solicitado para os participantes que realizassem registros fotográficos do espaço e encaminhassem por meio do WhatsApp para a pesquisadora. Tais registros contribuíram para o entendimento do relato da experiência.

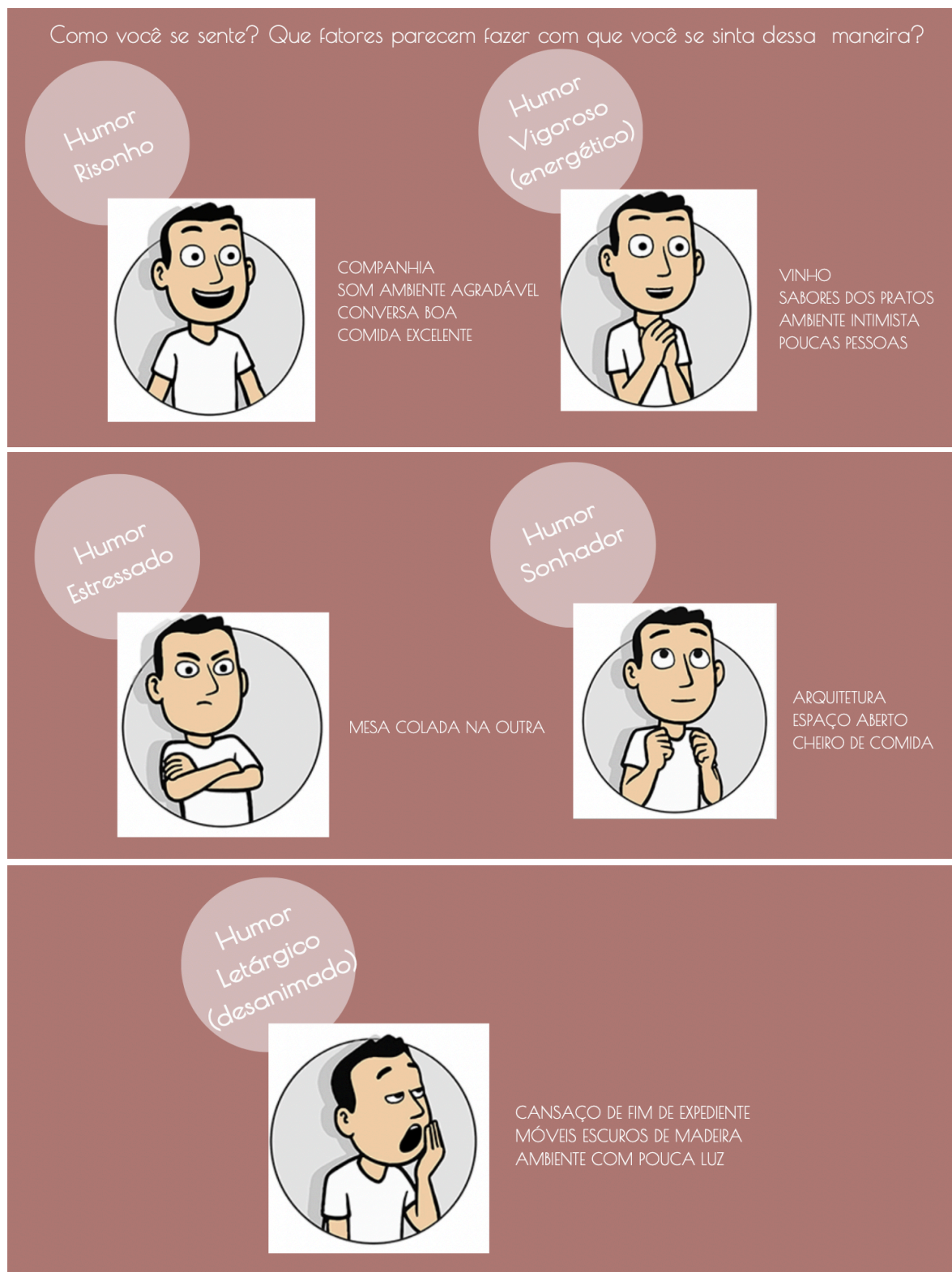
As Figuras 48 e 49 apresentam os fatores que impactam cada tipo de humor de acordo as respostas dos usuários (para o conteúdo completo, ver Apêndice E).

Figura 45 – Fatores que impactam o humor do usuário durante a experiência



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 46 - Fatores que impactam o humor do usuário durante a experiência



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Dos 15 respondentes, 10 indicaram ter presenciado uma mudança de humor entre os formulários “Pré-experiência” e “Durante a experiência”, o que, em conjunto com outros fatores, pode reforçar a ideia de Spillers (2010), de que o humor pode ser influenciado pelos estímulos do processo de consumo. Abaixo, a Figura 50 apresenta as percepções e justificativas sobre a mudança de humor percebida pelos usuários.

Figura 47 - Mudança de humor: justificativas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Um dos fatores mais citados em relação à mudança de humor, foi a companhia durante a experiência. Percebeu-se que para os humores alegre e risonho, a companhia possui um papel essencial. Produto e ambiente também se mostraram

relevantes. O serviço foi o menos citado. Em relação à regulação de humor, apenas um dos respondentes afirmou ter mudado sua atitude com o objetivo de autorregular o humor.

Nas duas últimas questões do formulário “Durante a experiência”, os resultados foram categorizados de acordo com as categorias (1) produto; (2) ambiente; (3) serviço; (4) experiências / propósitos e (5) percepção do PDV. A Figura 51 mostra, então, os fatores que impactam o humor dos usuários em geral por categoria.

Figura 48 - Fatores que impactam todos os tipos de humor do usuário

Em relação à atmosfera do ponto de venda, existe algum aspecto que você perceba que impacta visivelmente como você está se sentindo?

Produto	Ambiente
PONTO DA CARNE RUIM	ACÚSTICA DO AMBIENTE
CARTA DE VINHOS LEGAL	TEMPERATURA AGRADÁVEL
APRESENTAÇÃO DO PRATO	AROMA DESAGRADÁVEL
	MÚSICA BOA
	BANHEIRO NA PARTE EXTERNA
	ILUMINAÇÃO PONTUAL BAIXA (BOA)
	SENSAÇÃO DE ESTAR EM CASA (POSITIVA)
	CLIMA DO LOCAL (COLETIVO)
	MESAS MUITO PRÓXIMAS (NEGATIVO)
	LUGAR PARA SENTAR
	VISÃO/PAISAGEM INTERESSANTE DA MESA

○ que você acredita que poderia ter sido diferente na experiência gastronômica que contribuiria para uma melhora em como você se sentiu no ponto de venda?

Produto	Ambiente
PREÇO (ALTO)	CHEIRO DE QUEROSENE
PRATOS FALTANTES	AMBIENTE PET FRIENDLY COM ÁGUA PARA OS PETS
QUALIDADE DA COMIDA	CADEIRAS E MESAS MAIS CONFORTÁVEIS
PORÇÕES MAIORES	ILUMINAÇÃO MELHOR
CARDÁPIO MAIS VARIADO	SOM AMBIENTE
	PLAYLIST LEGAL
	OUTRO TIPO DE MÚSICA
	MESMO AMBIENTE, LOCALIZAÇÃO DIFERENTE
	AMBIENTE AO AR LIVRE MAIS ARBORIZADO

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Segundo os respondentes, as três categorias que mais impactam o humor em relação à atmosfera do PDV são produto, serviço e ambiente. A categoria (2) ambiente foi a mais indicada, por meio dos fatores que impactam os cinco sentidos, como por exemplo a “acústica do ambiente”, a “temperatura” e a “paisagem interessante da mesa”, e por fatores como organização, limpeza e mobiliário confortável. A iluminação também foi muito citada pelos respondentes no formulário “Durante a experiência”, reforçando a influência que esta possui no comportamento do usuário, como já citado em estudos anteriores (QUARTIER *et al.*, 2008; QUARTIER, 2011; KUTLU *et al.*, 2013).

No formulário “Pós-experiência”, os usuários responderam se viveriam novamente a experiência gastronômica no PDV. Dos 15 respondentes, 14 afirmaram que sim e atrelaram sua resposta à comida (produto) e ao ambiente (Figura 52). O único respondente que afirmou que não viveria novamente a experiência gastronômica no PDV foi aquele que indicou estar com humor negativo, o que vai ao encontro do posicionamento de Gluhak *et al.* (2007), de que o humor possui capacidade de impacto significativa no que tange a satisfação e lealdade do cliente em ambientes de serviço.

Outro ponto que chamou a atenção foi o fator “conveniência” em relação ao PDV: o fato de o usuário não precisar percorrer uma distância muito longa até o PDV.

Figura 49 – Viveria novamente essa experiência gastronômica, neste ponto de venda?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Por fim, os usuários responderam a questão “Para quem você indicaria esse tipo de experiência gastronômica?”. A ideia era que, a partir da experiência no PDV com todos os seus aspectos e características, o respondente pudesse indicar a experiência a fim de regular um determinado tipo de humor do usuário. Para auxiliar os respondentes, foi socializado o seguinte exemplo de resposta: Indicaria a experiência para uma pessoa ansiosa, pois a experiência me pareceu relaxante.

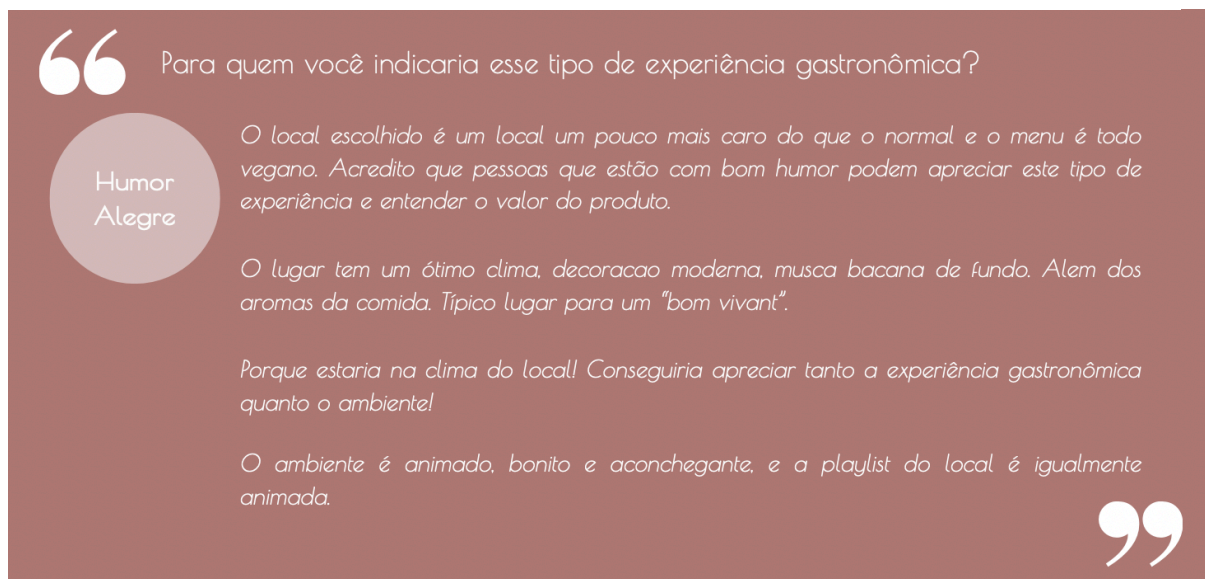
Como no formulário “Pré-experiência”, as respostas foram vinculadas e agrupadas aos estados de humor indicados pelos respondentes (Figuras 53 e 54).

Figura 50 - Para quem você indicaria esse tipo de experiência gastronômica?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Figura 51 - Para quem você indicaria esse tipo de experiência gastronômica?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A categoria que apareceu com mais frequência para essa última questão, foi a do (2) ambiente. Ou seja, na hora de indicar a experiência vivida em determinado PDV, os usuários tenderam a levar em consideração mais os aspectos relacionados ao espaço físico e atmosférico do PDV do que o serviço e a própria comida (produto), o que vai ao encontro com os estudos de Salazar (2006), que defendem que a aparência do local onde o serviço é prestado pode ser considerado um dos primeiros indicadores de julgamento de qualidade em relação ao que se está consumindo.

É válido ressaltar que no formulário “Durante a experiência” e no formulário “Pós-experiência”, foi questionado aos respondentes se estes haviam se dirigido diretamente ao local do PDV, sem parar durante o trajeto, bem como, se haviam se dirigido diretamente para casa, após sair do PDV. Tal questão foi abordada a fim de poder “mapear” alguma interação no trajeto – caso houvesse ocorrido – que pudesse servir de gatilho para alteração no humor ou que pudesse influenciar as respostas dos formulários. Essa estratégia – questão –, que serviu para isolar os gatilhos oriundos da experiência no PDV, foi mais bem explorada durante as entrevistas. Segundo os respondentes – aqueles que indicaram a existência de uma “parada” durante os trajetos – não houve nenhum gatilho ou acontecimento que pudesse ter influenciado ou provocado uma alteração de humor.

Quanto às entrevistas, os dados coletados serviram apenas para esclarecer as respostas dos formulários. Assim, não houve um registro da análise de dados das entrevistas e, sim, o registro da transcrição em formato de tabela (Apêndice J), que foi utilizado como instrumento para a análise de dados dos formulários. Uma descoberta interessante durante as entrevistas foi em relação à questão “O que você achou da experiência de ter participado da pesquisa, respondendo os formulários?”. Alguns respondentes afirmaram terem gostado muito da experiência. A participante 10 (mulher / 25-34 anos) relatou

“Foi uma experiência bem legal, de poder participar da pesquisa, fazer algo diferente da rotina da gente, fazer um momento pra te sentir. Vou ir num local, para comer, para me sentir bem, para me perceber. Então todo momento que eu fui me arrumando, eu fui bem me percebendo sabe? E lá, também, porque eu tava totalmente conectada nos meus sentimentos, no que eu tava sentindo ali, no prazer, então foi uma experiência assim bem legal, até te parabeno pela ideia do trabalho, de poder, assim, se sentir, se auto perceber né, quando a gente vai para um ambiente, num restaurante que dá prazer pra gente, como a gente se sente antes e se sente depois”.

Já o participante 8 (homem / 25-34 anos) expressou o seguinte: “Eu achei que ia ser bem chato sinceramente, mas foi bem simples na hora, eu gostei das figurinhas, ficou bem legal. Foi tranquilo, eu faço normalmente autorreflexão por mais louco que possa parecer”. Nessa mesma linha a participante 13 (mulher / 25-34 anos) relatou

“Eu gostei sabe, acho que foi a primeira vez que eu fiquei prestando atenção nesses sentidos, o que aquilo me trazia. [...] Achei bem legal, me trouxe a percepção da sensação de bem-estar. As perguntas estavam claras, só fiquei com receio de estar sendo meio repetitiva nas respostas. Eu nunca tinha parado pra pensar isso sabe? Mas como o ambiente nos traz essa sensação de bem-estar, e eu sempre fui ali tomar meu café, era bom e continua sendo bom, mas eu observar o ambiente parece que me deixou com essa sensação potencializada. Isso para mim foi o mais curioso da experiência. Eu achei bem legal mesmo e eu gostei tanto que eu vou procurar observar mais os ambientes dos lugares que eu vou. Mas acho que eu nunca tinha parado pra prestar atenção do que me agradava, prestar atenção na

gente, então fazendo esse movimento, exercício, eu acho que potencializou a minha sensação de bem-estar com o café”.

Uma questão que surgiu a partir das respostas dos formulários e foi incorporada as entrevistas foi “O que é um local agradável para você?”. Pelo menos, mais da metade dos respondentes utilizaram o termo “agradável” ao se referir ao ambiente do PDV e, por se tratar de um termo subjetivo, sentiu-se a necessidade de esclarecer o que os entrevistados entendiam por um ambiente “agradável”. As respostas foram variadas: “A cadeira ótima, para relaxar”; “A distribuição das mesas, não é nada colada na outra”; “Luz bem focal, não muito forte, com música agradável”; “Luz baixa e amarela”; “Organização, limpeza, atendimento rápido”; “Atendimento bom, ambiente arejado, limpo, o produto é bom, é de qualidade, música boa rolando”; “Nunca me agradou se eu fosse em algum lugar e visse alguma coisa fora de ordem, coisas meio deixadas ali no lugar”.

A participante 7 (mulher / 25-34 anos) ainda relatou que um local agradável para ela seria

“O lugar que é aconchegante, que não é frio, porque era inverno então, um lugar que é isso. Que tenha uma cadeira confortável, uma luz talvez não tão forte assim, para mim o serviço também tá relacionado, então se é um serviço bem-feito, se vão te servir bem, acaba também fazendo com que eu me sinta num lugar agradável. Principalmente o serviço e a estética como um todo e a temperatura de ter um conforto térmico”.

Além disso, com base nas respostas, concluiu-se que o termo “agradável” é mutável e pode evoluir com o passar do tempo e com o contexto. A participante 1 (mulher / 35-44 anos) deixou essa questão evidente ao falar que

“Na época de pandemia, eu achava bom as mesas distanciadas, com outros animais (*pet friendly*), aquecedores no ambiente externo, banheiro limpo, lugar iluminado”.

Percebeu-se a mesma característica no relato do participante 12 (homem / 35-44 anos)

“Uma experiência muito boa recente, foi em uma viagem para o Rio [...] Um dos melhores restaurantes que eu já fui, e aí o que nos chamou a atenção, a alimentação, o preparo né do atendimento, assim, o pessoal super preparado né e a gente tava viajando né, então isso com certeza contribuiu muito. Tava naquela vibe, assim, de estar viajando”.

O participante 8 (homem / 25-34 anos), em sua entrevista, parece deixar transparecer o chamado “efeito da congruência” do humor defendido por Bower (1981), bem como a proposta de Isen *et al.* (1978), de que indivíduos com humor positivo tendem a avaliar de forma mais favorável os produtos. Seguindo a mesma lógica dos autores, aqui percebe-se o oposto: indivíduos com humor negativo, tendem a avaliar de forma mais desfavorável (negativa) os produtos e, nesse caso, a experiência em si.

“Porque tipo, a gente chegou lá e aí quando a gente chegou nossa mesa era uma merda, era no centro do salão e era colada em outra. [...] E aí eu já entrei com essa expectativa e aí eu já não fiquei agradado, já me irritei. Aí a gente pediu que se liberasse uma mesa, que avisassem. E aí pedimos. O cara até não nos atendeu mal, não foi genial, mas não foi mal. Mas aí quando chegou as peças tudo mal feito, feio, o sashimi não tinha nenhum igual ao outro. Os *gunka* era menor que uma azeitona, pelancas de salmão junto, estava nojento. Além das mesas, a luz. É que é muito claro lá, parece tipo uma loja, não parece que tu tá num restaurante, restaurante tu pressupõe que vai ser um ambiente mais aconchegante com luz amarela, tu tá exposto, parece que tá numa vitrine” (PARTICIPANTE 8).

A última questão realizada aos respondentes na entrevista foi se eles lembravam de alguma experiência gastronômica que tivesse impactado o humor de forma negativa ou positiva. A maior parte dos entrevistados que descreveram experiências negativas relacionaram essas ao produto e atendimento (serviço) ruins. No que tange ao ambiente, a participante 6 (mulher / 25-34 anos) descreveu

“Fui num sushi também, a experiência foi boa, mas eu me senti mal porque era muito iluminado, muito iluminado mesmo. Era uma vitrine, eu tinha impressão que qualquer coisa que eu fizesse ia estar sendo

filmada, porque era muito claro. Acho que geralmente ambientes de sushi são mais intimistas, mas esse não”.

O quesito limpeza também apareceu como um fator diretamente ligado às experiências negativas. O participante 8 (homem / 25-34 anos) contou da sua experiência

“A gente foi no restaurante X, chegamos lá, antigamente não era ruim, daí chegamos lá, vou comer um hambúrguer diferente, tomar uma cerveja de boa. Tava tudo podre, tudo sujo. O banheiro era podre. Aí pedimos, comemos uma cebolinha de entrada e chegou o hambúrguer, eu dou uma mordida, olha eu gosto de carne, tava com um cheiro de podre. Ao ponto de eu parar de comer e olhar para a minha namorada, olha não come. Aí fomos embora”.

Já em relação as experiências positivas, ao analisar as respostas, identificou-se que, ao relatarem boas experiências, os entrevistados citaram vários aspectos e fatores positivos, diferente das experiências negativas que, muitas vezes apenas um fator foi citado. Isso fica evidente na fala do participante 9 (homem / 45-64 anos), bem como no relato do participante 12 (homem / 35-44 anos).

“Uma experiência positiva foi no hotel Y, em um restaurante anexo. A gente escolheu um jantar harmonizado, não era caro pelo que vinha, era 130 por pessoa, daí foi um jantar harmonizado, cada prato vinha com uma taça de vinho correta pra aquele prato, o ambiente muito legal, serviço muito bom” (PARTICIPANTE 9).

“Super gentis, educados, qualquer questionamento que tu fizesse do cardápio eles sabiam te responder, facilitavam a tua tomada de decisão ali né, e super simpáticos, tu via, assim, que o pessoal tinha assim, muito treinamento, tu via que já era outro nível de restaurante né, foi o que a gente percebeu. E aí, quando entregavam muitas vezes o produto, indicação do próprio garçom, ba não entubamos em nenhuma escolha que a gente fez, foi excelente. Ambiente também, sensacional. Era uma casa, em Ipanema, ela parecia assim, aquelas casas tombadas, mais antigas, decoradas como se fosse um restaurante italiano típico sabe? E a gente se sentiu super bem, bem democrático o lugar né, gente nova, gente mais velha, famílias, galera tipo happy

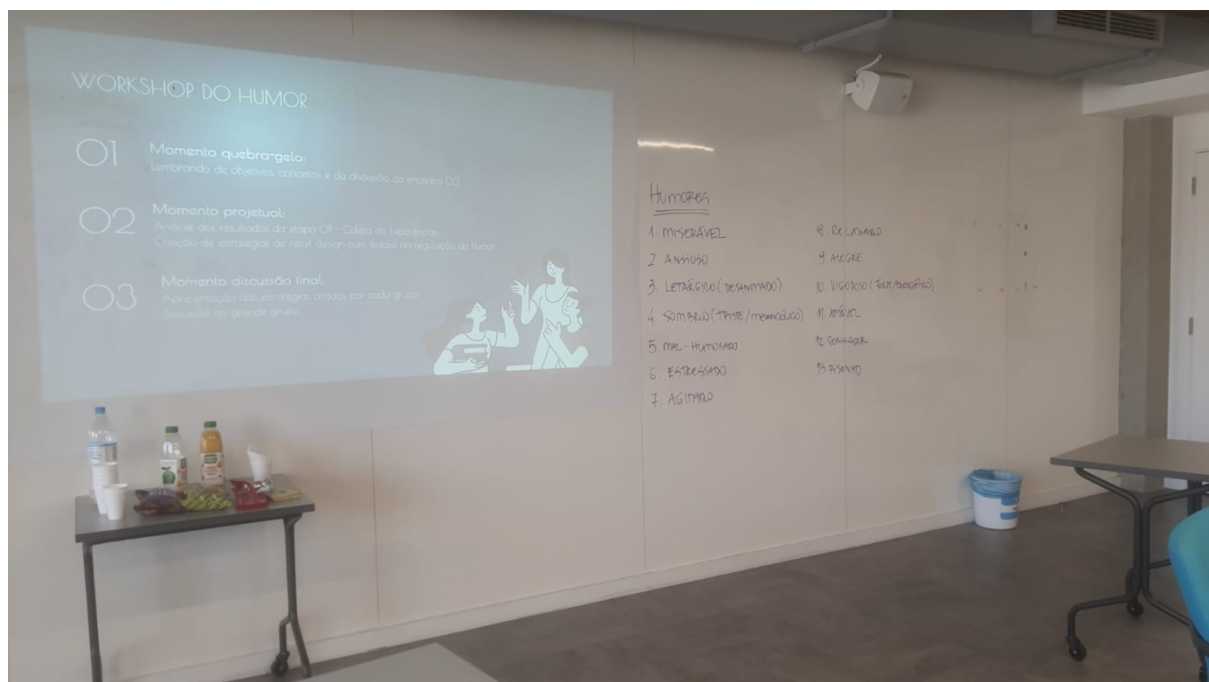
hour assim sabe? Ambiente de, acho que, dois pisos, tinha bastante espaço mas ao mesmo tempo ele era pequeno, aconchegante. Luz baixa, também tinha um clima”(PARTICIPANTE 12).

Os resultados desta etapa – Etapa 1: investigação – foram socializados na “Etapa 2: ideação” com os especialistas que participaram do Workshop do Humor. Os dados foram compartilhados por meio de uma apresentação de *slides* e as tabelas com o conteúdo completo, tanto dos formulários quanto das entrevistas, foram disponibilizadas em formato digital através de computadores. Com base nestes resultados, os especialistas cocriaram o conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor que será apresentado a seguir.

4.2. Etapa 2: Ideação

A “**etapa 2: ideação**”, referente à cocriação de estratégias de *retail design* para regulação do humor do usuário, teve o seu método, ou seja, o Workshop do Humor, dividido em três encontros. Os exercícios e debates realizados nos encontros 1 e 2 serviram para que os participantes gradualmente se apropriassem das temáticas abordadas na pesquisa e, ainda, para que eles adquirissem o *mindset* necessário para a concepção do conjunto de estratégias de *retail design* que tivessem potencial de regular o humor do usuário. No encontro 3, foi realizada a socialização dos resultados da etapa anterior (Figura 55) e, após, deu-se início a atividade projetual em grupos.

Figura 52 - Workshop do Humor

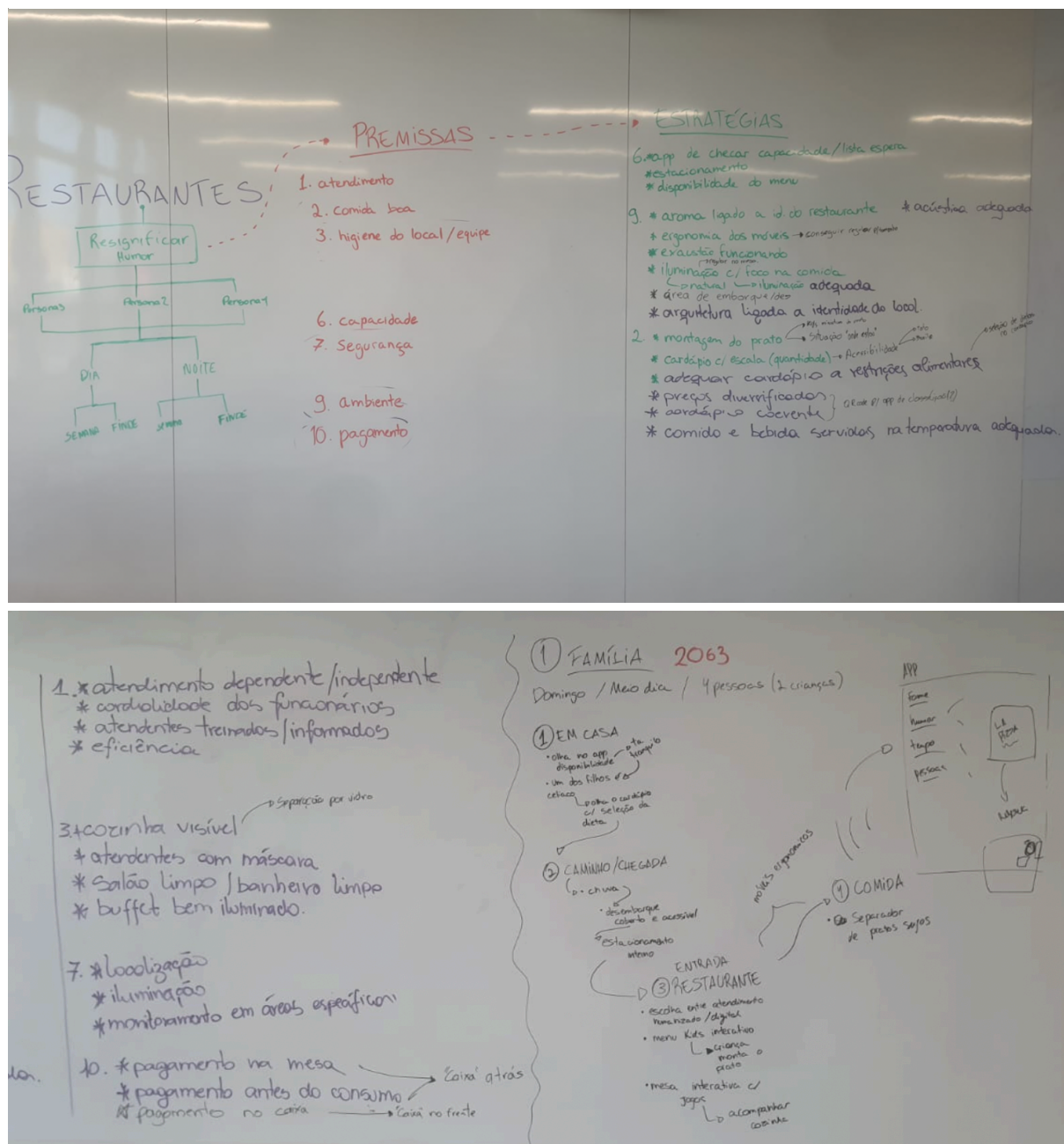


Fonte: Acervo do autor (2022)

As duas horas de atividade projetual culminaram em três murais físicos, um para cada formato de varejo. Como apontado anteriormente, os grupos tiveram autonomia para escolher a forma de cocriar as estratégias, o que resultou em três esquemas bem variados. O grupo 1, que ficou responsável pelo PDV “restaurante”, estipulou primeiramente premissas chave e, a partir da idealização de personas, desenvolveu estratégias de *retail design* para restaurantes. Ainda, criaram / mapearam uma jornada do usuário distribuindo as estratégias nos diferentes momentos da jornada: antes, durante e depois da experiência no PDV. Outro ponto que auxiliou na criação das estratégias, foi o fato de pensar na experiência gastronômica durante o dia – almoço – e durante a noite – jantar.

A partir da lógica que guiou toda a atividade projetual, o grupo 1 cocriou estratégias de *retail design* mais gerais como, por exemplo, uma iluminação adequada – conforto lumínico – e, também, estratégias mais detalhadas, como o uso de mobiliário regulável (flexível / adaptável). A Figura 56, a seguir, apresenta o esquema cocriado pelo grupo 1.

Figura 53 - Mural físico: restaurante



Fonte: Acervo do autor (2022)

O grupo 2, que trabalhou com o PDV “cafeteria”, abordou várias lógicas diferentes para chegar no esquema final. Em um primeiro momento, percebeu-se uma certa dificuldade por parte dos especialistas em pensar em estratégias que não fossem genéricas. Após várias tentativas, o grupo entendeu que a melhor forma de conceber as estratégias seria estipulando, a priori, objetivos – que se tratava dos tipos de humor que eles pretendiam promover através das estratégias – e categorias que

permitissem classificar as estratégias. Aos poucos, uma espécie de tabela foi criando corpo e sendo preenchida, cruzando os objetivos e as categorias. Ao final, foi extraída da tabela uma lista de estratégias de *retail design* para aplicação em cafeterias. A Figura 57 apresenta o trabalho desenvolvido pelo grupo.

Figura 54 - Mural físico: cafeteria

PONTOS DE CONTATO - 5PS				
	PRODUTO	AMBIENTE	SERVIÇO	COMUNICAÇÃO
RELAXADO		- PLÁSTICO + RELAX - PERSONALIDADE - CONFORTO	- DISCRETO / E INTERATIVO	
ÁGIL	- MODERNA	- LUMINOS		
AMIGÁVEL	- TÁBUA + PET	- PET FRIENDLY	- CERVEJA / CERVEJARIA - PET - CERVEJAS - CERVEJARIA	- RESQUÍCIO DO CAFE - Ponto de encontro
SOLIDÁRIO	- CAFE EXÓTICO	- IMPERMEÁVEL - JANELA A VISTA	- LER PAREDE / BORDO DE CAFE	
RISONHO	- INSTIGADO	- LUMINOS / CERVEJARIA	- BORDO CERVEJA	- Ponto de encontro
VIBOROSO	- MENSAGEM NO PAINEL DA JANELA	- TEMÁTICO / SURPRESA	- PICO CAFE	

ESTRATÉGIAS

- PONE/CATINHA DE SON. INDIVIDUAL NA MESA
- OPÇÕES DE ESPAÇO: < MESA DE AMOS > CAFE PERSONALIZADO
- MOBILIDADE PARA E DESPESAS
- DISCRETO PARA ATENDIMENTO (MESA)
- CERVEJA + DISCRETO / E + BORDO BORDO/AMANTE
- OPÇÕES DIFERENCIAIS / INSTIGADO / SURPRESA
- JANELA INTERATIVA / OUTRO CAFE
- CAFE PRE-PRONTO / SURPRESA
- PRODUTO P/ PET
- ATENDIMENTO P/ CERVEJA: PAINEL NA MESA / MODERNA
- LIVRE + CAFE
- VISANTE + LER NA BORDA
- PICO CAFE + ALIAR P/ CERVEJARIA
- TEMÁTICO: AMBIENTE A/ PERSONALIZADO
- CAFE PERSONALIZADO + LUMINOS
- MENSAGEM NO PAINEL DA JANELA
- CAFE EXÓTICO: STORYTELLING
- Ponto de encontro P/ CERVEJA: 100%

Fonte: Acervo do autor (2022)

Como o grupo 2, o terceiro grupo também estabeleceu em um primeiro momento objetivos, porém, diferente do outro grupo, os objetivos não se trataram de tipos de humor e, sim, de estratégias oriundas do Design Positivo (DESMET; POHLMAYER, 2013), como “estar relaxado”, “aproveitar o momento”, “estar livre de problemas” e “se divertir”. A partir disso, os especialistas escolheram alguns tipos de humor e, com os objetivos em mente, cocriaram as estratégias de *retail design* para aplicação em bares. Da mesma forma que os demais grupos, parte das estratégias criadas possuíam um caráter mais amplo e, uma outra parte, um caráter mais específico com maiores detalhes de implementação.

A Figura 58, a seguir, mostra o esquema do grupo 3.

[illegible]

A partir dos registros fotográficos dos murais físicos realizados pela pesquisadora e da gravação (áudio) das apresentações de cada grupo, iniciou-se a análise dos dados coletados. Como descrito no capítulo anterior, após a análise de dados, os resultados – conjunto de estratégias - foram compilados em uma tabela e as estratégias foram divididas em cinco categorias que, no contexto projetual, têm como definição:

- 142

4. Experiência / propósito - Estratégia referente à experiência em si, que ocorre durante a jornada da experiência gastronômica. A experiência quanto categoria está atrelada ao propósito, ou seja, à motivação do usuário por trás da experiência de consumo no PDV ou os benefícios e metas que ele deseja obter/atingir por meio da experiência gastronômica;
5. Percepção do PDV - Estratégia referente à imagem ou percepção que o usuário possui em relação ao PDV gastronômico.

Como também já citado no capítulo 3, as estratégias ainda foram agrupadas de acordo com os três aspectos que compõem o design de um PDV, segundo Quartier (2016):

- A. Aspecto funcional - É o que determina como o PDV funciona. Está relacionado com o layout do espaço (compartimentação espacial/grupos de produto/densidade de acessórios de loja), com a sinalização (preços/tom de voz/sinais/comunicação digital) e com o percurso (pontos de atenção/fluxo livre/fixo). Também possui relação com a iluminação do espaço;
- B. Aspecto estético - É o que determina a atmosfera do PDV junto com o aspecto atmosférico. Está relacionado com a linguagem do design (materiais/cores/formas) e com os elementos gráficos (fotografias/gráficos/marca/papel de parede). Também possui relação com o *visual merchandising*;
- C. Aspecto atmosférico - É o que determina a atmosfera do PDV junto com o aspecto estético. Está relacionado com os sentidos da visão, audição (som), olfato (aroma), tato (toque), paladar (sabor) e com a limpeza, segurança e proteção do PDV. Também possui relação com o *visual merchandising*.

No quadro, junto às estratégias, foi integrada uma aba referente à classificação das mesmas, na qual foram abordados quatro tipos de classificação:

1. Estratégia de regulação de humor referente - São estratégias de regulação de humor proposta por Desmet (2015) para inspirar o desenvolvimento de produtos e estratégias oriundas do Design Positivo proposto por Desmet e Pohlmeier (2013). São atividades - descritas em forma de verbo - que contribuem para a regulação do humor humano e do bem-estar e que orientam as estratégias de *retail design* concebidas nesta pesquisa;
2. Nível de potencial de impacto no humor dos usuários - As estratégias de *retail design* são classificadas de acordo com o seu potencial de impacto, ou seja, o quão impactante e influente uma estratégia pode ser no humor do usuário durante a jornada da experiência gastronômica. Três níveis de potencial de impacto são utilizados para classificar as estratégias: baixo (nenhuma ou pouca influência), médio (influência considerável) e alto (influência significativa);
3. Humores com maior potencial de impacto - As estratégias de *retail design* são classificadas por meio dos humores que possuem um maior potencial de impacto. Assim, para cada estratégia, são listados humores humanos (XUE *et al.*, 2020) que possuem maior probabilidade de impacto;
4. Formato de varejo gastronômico - As estratégias de *retail design* são classificadas de acordo com os formatos de varejo gastronômico que estas podem ser aplicadas facilmente. Três formatos de varejo são utilizados para classificar as estratégias: restaurante, cafeteria e bar.

Na aba de “classificação” das estratégias indicada acima, a coluna referente à classificação (2) – Nível de potencial de impacto no humor dos usuários – foi preenchida com base nos resultados oriundos da avaliação dos psicólogos (etapa 3: discussão, abaixo). Por essa razão que o quadro com o conjunto de estratégias resultante dessa etapa – workshop – será demonstrado a seguir, junto dos resultados da etapa 3.

4.3. Etapa 3: Discussão

A “**etapa 3: discussão**”, referente à avaliação e discussão sobre o conjunto de estratégias de *retail design* pelos psicólogos, foi realizada através da aplicação de um formulário e os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo. O Quadro 15, que compilou os resultados das etapas 2 e 3 – workshop com designers/arquitetos e formulário com psicólogos –, mostra o conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor do usuário em experiências gastronômicas. Já o Quadro 16 mostra resultados da discussão dos psicólogos sobre o humor nas experiências gastronômicas. É válido retomar que os psicólogos avaliaram as estratégias de forma individual, porém, a discussão aqui descrita – que resultou principalmente no Quadro 16 – foi construída pela pesquisadora com base nas respostas dos psicólogos, ou seja, dos dados coletados no formulário.

Os resultados dessa etapa foram adicionados no Quadro 15, na aba “classificação”, por meio de uma coluna referente ao nível de potencial de impacto da estratégia no humor do usuário. Como citado no capítulo anterior, as questões relacionadas ao nível de potencial de impacto eram optativas e, dessa forma, o nível adicionado na coluna foi aquele mais indicado pelos psicólogos. Já para a construção do Quadro 16, foi realizada uma espécie de cruzamento entre os níveis de potencial de impacto no humor indicado pelos psicólogos (questões optativas) e suas justificativas (questões dissertativas). Partindo da análise deste cruzamento, a pesquisadora selecionou unidades que se repetiam e, posteriormente, agrupou-as de acordo com os níveis de potencial de impacto indicados pelos psicólogos. Tal análise resultou em fatores gerais (chamados de componentes da experiência) que teriam potencial – baixo, médio e/ou alto – de impacto no humor do usuário durante as experiências de consumo.

Sendo assim, o Quadro 15, abaixo, mostra as 41 estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor do usuário em experiências gastronômicas, resultado desta pesquisa.

Quadro 15 - Conjunto de estratégias de Retail Design com ênfase na regulação do humor do usuário em experiências gastronômicas

Aspectos de design do PDV (QUARTIER, 2016)	Categorias	Estratégias de Retail Design para regulação do humor	Classificação da estratégia de Retail Design			
			Estratégia de regulação de humor referente (DESMET; POHLMAYER, 2003; DESMET, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (XUE ET AL., 2020)	Formato de varejo gastronômico
FUNCIONAL	Serviço	Fornecer ao usuário recurso de acompanhamento de status do pedido dentro do PDV	Distrair-se	Médio	Ansioso, Rabugento, Agitado, Estressado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Serviço	Ofertar um plano de capacitações contínuo para os colaboradores, proporcionando um atendimento (serviço) de qualidade ao usuário	Eliminar "sugadores" de energia	Alto	Rabugento, Estressado, Agitado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Ambiente	Utilizar mobiliário regulável (flexível) que possa ser ajustado de acordo com as necessidades e preferências de cada usuário	Descansar	Baixo	Estressado, Relaxado	Restaurante, Cafeteria
	Experiência / propósito	Adotar recurso digital nas mesas que disponibilize jogos interativos e informações detalhadas sobre os produtos ofertados	Distrair-se	Alto	Miserável, Ansioso, Sombrio, Agitado, Jubiloso, Produtivo	Restaurante, Cafeteria
			Adquirir sabedoria			
			Estar livre de problemas			
	Serviço	Criar serviço de atendimento flexível - presencial (garçom à disposição) ou online (atendimento via aplicativo e self-service), com formato de pagamento flexível - na entrada/pedido, na mesa ou na caixa/saída - podendo ser presencial (garçom/caixa) ou online (aplicativo/totem)	Retirar-se (isolar-se)	Médio	Estressado, Agitado, Ansioso, Rabugento, Relaxado, Miserável, Sombrio, Letárgico	Restaurante, Cafeteria, Bar
			Valorizar gostos e particularidades			
	Ambiente	Disponibilizar área de embarque e desembarque confortável e segura	Eliminar "sugadores" de energia	Alto	Ansioso, Rabugento, Agitado, Estressado, Tranquilo, Amável	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Produto, Serviço	Disponibilizar cardápio acessível com opções de produtos para usuários com restrições alimentares, portadores de deficiência e com legenda de dietas alimentares clara e fácil compreensão	Eliminar "sugadores" de energia	Médio	Rabugento, Estressado, Miserável	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Produto, Serviço	Utilizar uma carta de vinhos educativa com recurso digital que possibilite conhecer mais sobre os produtos e suas características, facilitando a seleção do produto durante a experiência no PDV	Eliminar "sugadores" de energia	Baixo	Estressado, Ansioso, Rabugento, Amável, Produtivo, Sonhador	Restaurante, Bar
			Adquirir sabedoria			

Aspectos de design do PDV (QUARTIER, 2016)	Categorias	Estratégias de Retail Design para regulação do humor	Classificação da estratégia de Retail Design			
			Estratégia de regulação de humor referente (DESMET; POHLMAYER, 2003; DESMET, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (XUE ET AL., 2020)	Formato de varejo gastronômico
FUNCIONAL	Produto, Ambiente	Fornecer ao usuário recurso prévio - antes do deslocamento ao PDV - de checagem de disponibilidade de: mesas (verificar a quantidade e lugares específicos para sentar - similar à reserva de poltronas em companhias aéreas); pratos (verificar a disponibilidade dos pratos do cardápio (se algum ingrediente está em falta ou se algum prato não está sendo ofertado no dia) e estacionamento (verificar a quantidade de vagas disponíveis)	Evitar novas demandas	Alto	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Produto, Serviço	Disponibilizar o cardápio em escala - com a quantidade real das porções de forma visual	Evitar novas demandas	Alto	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado	Restaurante, Cafeteria
	Ambiente	Promover ambientes intimistas (uso individual) e extrovertidos (uso coletivo) em um mesmo PDV	Retirar-se (isolar-se)	Médio	Estressado, Agitado, Ansioso, Rabugento, Relaxado, Miserável, Sombrio, Letárgico	Restaurante, Cafeteria, Bar
			Buscar suporte social			
	Produto, Serviço	Explorar o elemento surpresa por meio de um produto surpresa no cardápio ou menu intuitivo (o chef prepara de forma intuitiva e o usuário pode ou não definir alguma restrição para orientar o preparo)	Evitar novas demandas	Baixo	Relaxado, Tranquilo, Alegre, Sonhador, Amável	Restaurante, Bar
	Produto, Serviço	Adotar o sistema de troca de benefícios por meio do "café pré-pago", no qual o usuário adquire um café sem custo - este já foi pago pelo usuário anterior - e deixa um café pago para o próximo usuário que ocupar a mesa	Comportar-se de forma honrosa	Baixo	Alegre, Sonhador, Amável	Cafeteria
	Experiência / propósito	Promover a participação de usuários (crianças ou adultos) no processo de preparo do café - moer, passar, servir	Estar livre de problemas	Médio	Agitado, Letárgico, Alegre, Produtivo	Cafeteria
			Aproveitar o momento			
	Experiência / propósito	Disponibilizar espaço "biblioteca" com acesso a livros ou kindle para uso no PDV	Distrair-se	Baixo	Ansioso, Tranquilo, Sonhador, Sombrio, Amável	Cafeteria
			Retirar-se (isolar-se)			
			Adquirir sabedoria			
			Estar livre de problemas			
	Produto	Ofertar cafés personalizados - desenho na espuma do café e/ou mensagem no fundo da xícara	Aproveitar o momento	Alto	Letárgico, Sonhador, Amável	Cafeteria
			Valorizar gostos e particularidades			

Aspectos de design do PDV (QUARTIER, 2016)	Categorias	Estratégias de Retail Design para regulação do humor	Classificação da estratégia de Retail Design			
			Estratégia de regulação de humor referente (DESMET; POHLMAYER, 2003; DESMET, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (XUE ET AL., 2020)	Formato de varejo gastronômico
FUNCIONAL	Produto, Ambiente	Fornecer ao usuário recurso prévio - antes do deslocamento ao PDV - de checagem de disponibilidade de: mesas (verificar a quantidade e lugares específicos para sentar - similar à reserva de poltronas em companhias aéreas); pratos (verificar a disponibilidade dos pratos do cardápio (se algum ingrediente está em falta ou se algum prato não está sendo ofertado no dia) e estacionamento (verificar a quantidade de vagas disponíveis)	Evitar novas demandas	Alto	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Produto, Serviço	Disponibilizar o cardápio em escala - com a quantidade real das porções de forma visual	Evitar novas demandas	Alto	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado	Restaurante, Cafeteria
	Ambiente	Promover ambientes intimistas (uso individual) e extrovertidos (uso coletivo) em um mesmo PDV	Retirar-se (isolar-se)	Médio	Estressado, Agitado, Ansioso, Rabugento, Relaxado, Miserável, Sombrio, Letárgico	Restaurante, Cafeteria, Bar
			Buscar suporte social			
	Produto, Serviço	Explorar o elemento surpresa por meio de um produto surpresa no cardápio ou menu intuitivo (o chef prepara de forma intuitiva e o usuário pode ou não definir alguma restrição para orientar o preparo)	Evitar novas demandas	Baixo	Relaxado, Tranquilo, Alegre, Sonhador, Amável	Restaurante, Bar
	Produto, Serviço	Adotar o sistema de troca de benefícios por meio do "café pré-pago", no qual o usuário adquire um café sem custo - este já foi pago pelo usuário anterior - e deixa um café pago para o próximo usuário que ocupar a mesa	Comportar-se de forma honrosa	Baixo	Alegre, Sonhador, Amável	Cafeteria
	Experiência / propósito	Promover a participação de usuários (crianças ou adultos) no processo de preparo do café - moer, passar, servir	Estar livre de problemas	Médio	Agitado, Letárgico, Alegre, Produtivo	Cafeteria
			Aproveitar o momento			
	Experiência / propósito	Disponibilizar espaço "biblioteca" com acesso a livros ou kindle para uso no PDV	Distrair-se	Baixo	Ansioso, Tranquilo, Sonhador, Sombrio, Amável	Cafeteria
			Retirar-se (isolar-se)			
			Adquirir sabedoria			
	Experiência / propósito	Ofertar cafés personalizados - desenho na espuma do café e/ou mensagem no fundo da xícara	Estar livre de problemas	Alto	Letárgico, Sonhador, Amável	Cafeteria
			Aproveitar o momento			
	Produto	Ofertar cafés personalizados - desenho na espuma do café e/ou mensagem no fundo da xícara	Valorizar gostos e particularidades	Alto	Letárgico, Sonhador, Amável	Cafeteria

Aspectos de design do PDV (QUARTIER, 2016)	Categorias	Estratégias de Retail Design para regulação do humor	Classificação da estratégia de Retail Design			
			Estratégia de regulação de humor referente (DESMET; POHLMAYER, 2003; DESMET, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (XUE ET AL., 2020)	Formato de varejo gastronômico
FUNCIONAL	Serviço	Fornecer ao usuário um recurso para personalização de atendimento/serviço no qual o usuário estabelece previamente seu humor e o formato de atendimento desejado	Eliminar "sugadores" de energia	Médio	Ansioso, Estressado, Rabugento	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Ambiente	Explorar iluminação natural	Energizar-se	Alto	Todos os tipos de humor	Restaurante, Cafeteria, Bar
ESTÉTICO	Ambiente	Adotar projeto lumínico (iluminação) que promova protagonismo ao produto	Aproveitar o momento	Baixo	Alegre, Sonhador, Amável	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Ambiente	Adotar cores em tons pastéis ou menos estimulantes promovendo conforto visual	Relaxar	Médio	Relaxado, Ansioso, Agitado, Estressado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Experiência / propósito	Ofertar o conceito "janela interativa" - paisagens, ambientes temáticos personalizáveis ou, ainda, a possibilidade de realizar uma chamada de vídeo por meio de superfícies (paredes/divisórias) interativas (telões) ou projeções com o uso de fones de ouvido (opcional)	Adquirir sabedoria	Alto	Alegre, Amável, Sonhador, Risonho, Ansioso, Letárgico, Miserável	Cafeteria
			Valorizar gostos e particularidades			
			Aproveitar o momento			
			Estar livre de problemas			
			Distrair-se			
			Respirar			
			Buscar suporte social			
ATMOSFÉRICO	Ambiente	Adotar sistema de regulação de iluminação artificial por mesa	Valorizar gostos e particularidades	Médio	Estressado, Rabugento	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Ambiente	Possibilitar o acesso visual à cozinha, objetivando expor o nível de higiene e organização do espaço de serviço, bem como possibilitar o acompanhamento do preparo do prato	Relaxar	Médio	Ansioso, Agitado, Estressado, Sonhador	Restaurante, Cafeteria, Bar
			Distrair-se			
			Estar livre de problemas			
	Serviço	Adotar o uso de boas práticas por parte dos colaboradores - vestuário limpo e adequado, uso de máscaras para a equipe de cozinha e aparência asseada	Relaxar	Alto	Rabugento, Estressado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Serviço	Adotar sistemas ou equipamentos que promovam autonomia ao usuário para se desfazer de pratos sujos e/ou restos de alimento na mesa sem que este dependa do serviço de equipe e/ou de colaboradores	Relaxar	Baixo	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado	Restaurante
	Ambiente	Ofertar dispositivo e fones de ouvido na mesa para uso individual, proporcionando ao usuário a seleção de playlist personalizada	Valorizar gostos e particularidades	Alto	Estressado, Ansioso, Rabugento, Agitado, Miserável, Sombrio, Letárgico, Sonhador, Amável	Restaurante, Cafeteria
			Aproveitar o momento			
			Estar livre de problemas			
			Relaxar			
			Distrair-se			
			Retirar-se (isolar-se)			
	Ambiente	Explorar o uso de mobiliários espaçosos (grande dimensão) e fofos (textura/acabamento macio)	Descansar	Alto	Estressado, Relaxado, Agitado	Cafeteria
			Energizar-se			

Aspectos de design do PDV (QUARTIER, 2016)	Categorias	Estratégias de Retail Design para regulação do humor	Classificação da estratégia de Retail Design			
			Estratégia de regulação de humor referente (DESMET; POHLMAYER, 2003; DESMET, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (XUE ET AL., 2020)	Formato de varejo gastronômico
ATMOSFÉRICO	Experiência / propósito	Promover o conceito "psico-café" no PDV - usuário que destinar um período de tempo para ouvir outro usuário e trocar experiências ganha um café ou outro benefício	Comportar-se de forma honrosa	Baixo	Ansioso, Miserável, Sombrio, Letárgico, Amável, Sonhador	Cafeteria
			Buscar suporte social			
			Respirar			
			Racionalizar			
	Experiência / propósito, Ambiente, Serviço, Produto	Alinhar estratégias projetuais do PDV com as particularidades específicas da faixa etária do público-alvo (por exemplo, idosos terão maior facilidade com recursos menos tecnológicos e demandarão um serviço mais lento e paciente)	Eliminar "sugadores" de energia	Alto	Todos os tipos de humor	Restaurante, Cafeteria e Bar
	Experiência / propósito	Oferecer uma experiência no PDV de privação de sentidos por meio do uso de venda nos olhos e experimentação de produtos	Aproveitar o momento	Baixo	Letárgico, Miserável, Sombrio, Risonho, Sonhador	Bar
			Estar livre de problemas			
	Experiência / propósito	Explorar o conceito "menu de afetos" - cardápio com atividades que podem impactar positivamente a experiência, como uma frase personalizada no prato, a colocação de alianças dentro do produto, tocar uma música específica	Auto-recompensa	Médio	Amável, Sonhador, Risonho, Miserável, Letárgico	Bar
			Relaxar			
			Comportar-se de forma honrosa			
			Valorizar gostos e particularidades			
	Experiência / propósito, Ambiente	Criar banheiros à prova de som (tratamento acústico), para que o usuário possa gritar/desabafar sem prejudicar demais usuários/colaboradores	Aproveitar o momento	Baixo	Estressado, Agitado, Miserável	Bar
			Respirar			
	Experiência / propósito	Disponibilizar papéis de carta e canetas estimulando que os usuários escrevam ou desenhem algo para si mesmo	Estar livre de problemas	Médio	Letárgico, Miserável, Sombrio, Ansioso, Risonho, Sonhador, Amável, Produtivo	Cafeteria, Bar
			Ser grato			
			Transformar criativamente			
			Racionalizar			
			Analisar			
			Pensar positivo			
			Distrair-se			
	Experiência / propósito	Disponibilizar aos usuários (crianças) miniaturas dos produtos (pratos do cardápio) para brincadeiras	Respirar	Médio	Estressado, Rabugento, Produtivo, Letárgico, Alegre	Restaurante
			Distrair-se			
			Eliminar "sugadores" de energia			
			Adquirir sabedoria			

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A partir da avaliação com os psicólogos, foi possível gerar uma discussão em torno do design, do humor e mais especificamente das estratégias de *retail design* para experiências gastronômicas, que resultou em um conjunto de componentes da experiência com ênfase na regulação de humor (Quadro 16).

Quadro 16 - Design para humor: componentes da experiência e seus níveis de potencial de impacto no humor do usuário

Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Componentes da experiência	Descrição
BAIXO	Experiência individual	Experiências / estratégias com características específicas possuem potencial de impacto individual e particular, podendo impactar de forma variada e imprevisível no humor de cada usuário.
	Experiência de nicho	Experiências destinadas a públicos nichados tendem a impactar um público específico, muitas vezes não funcionando para usuários em geral.
	Impacto polissêmico	Polissemia refere-se a um termo que possui mais de um sentido, neste caso, o impacto aqui chamado de polissêmico pode possuir mais de um impacto, atuando de formas múltiplas no humor - negativamente/postivamente -, dependendo de cada usuário.
	Sensação de obrigação / demanda	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta demandado ou obrigado a realizar alguma ação, tendem a ter impacto mais negativo que positivo no humor do usuário.
	Impacto em humores específicos	Experiências / estratégias por vezes possuem características particulares que tendem a gerar impacto em humores específicos (humores negativos/humores positivos/humores neutros).
	Inconsciência do usuário	Experiências / estratégias que dependam do usuário consciente do seu estado de humor tendem a ter menor potencial de impacto, visto que na grande maioria das vezes o humor não é facilmente percebido por quem o sente.
	Sensação de descontrole	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta fora do controle da situação, tendem a ter impacto mais negativo que positivo no humor do usuário.
	Desalinhamento de expectativas	Experiências / estratégias que promovam o efeito surpresa geram um desalinhamento de expectativas que pode resultar em frustrações futuras e impactar negativamente no humor do usuário.
MÉDIO	Espera ativa	A espera ativa do usuário durante uma experiência promove distração, o que tende a gerar impacto positivo no humor do usuário.
	Alinhamento de expectativas	O alinhamento de expectativas do usuário em relação a experiência contribui para a prevenção de frustrações, o que possui impacto significativo no humor do usuário.
	Agilidade	Estratégias que promovam agilidade durante a experiência tendem a gerar um impacto positivo no humor do usuário.
	Sensação de controle	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta no controle da situação, tendem a ter impacto positivo no humor do usuário.
	Valorização da individualidade	Experiências / estratégias que valorizem a personalidade e individualidade de cada usuário fazem com que o usuário se sinta valorizado e único, o que tende a gerar um impacto positivo no humor do usuário e no seu bem-estar psicológico.
	Sensação de relaxamento	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta relaxado, tendem a gerar um impacto positivo no humor do usuário pois o reestabelecimento de recursos como energia possuem impacto direto no equilíbrio do humor.
	Escape da rotina	Experiências / estratégias que promovam a imersão do usuário em determinado contexto possibilitam uma fuga da rotina, o que tende a gerar distração e, com isso, um impacto positivo no humor do usuário.
	Sensação de conforto	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta confortável, tendem a gerar um impacto positivo no humor do usuário pois o conforto é considerado uma condição essencial para o equilíbrio do humor.

Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Componentes da experiência	Descrição
MÉDIO	Sensação de alívio	Experiências / estratégias que promovam alívio ao usuário impactam positivamente o humor do usuário, visto que a sensação de alívio pode estar vinculada com uma redução do nível de estresse o qual, por sua vez, impacta diretamente o humor.
	Impacto de cascata	O impacto de cascata é aquele oriundo de experiências / estratégias que influenciam múltiplos usuários e que possuem uma característica relacional, por exemplo, regular o humor de usuários que são pais por meio da distração dos seus filhos (usuários de tenra idade).
	Valorização de momentos especiais	Experiências / estratégias que valorizem momentos especiais (datas comemorativas, momentos importantes) tendem a gerar memórias afetivas positivas fazendo com que o usuário repita tais experiências. Uma vez que a memória afetiva positiva tenha sido criada, o usuário tende a viver a mesma experiência já com humor positivo.
ALTO	Redução de frustrações	Experiências / estratégias que contribuam para a redução de frustrações, tendem a gerar uma regulação de humor mais significativa, ou seja, alteram o estado de humor negativo para o positivo.
	Conforto	Experiências / estratégias que proporcionem conforto, no mais diversos aspectos (físico, visual, acústico, térmico), geram um impacto positivo no humor, visto que o desconforto - durante um período mais longo de tempo - pode gerar níveis de estresse, impactando o estado de humor de forma negativa.
	Sensação de confiança	Experiências / estratégias que transmitam transparência e verdade, tendem a gerar uma sensação de confiança, promovendo conforto e auxiliando na redução de níveis de estresse, impactando positivamente o humor do usuário. Criada uma relação de confiança entre o promotor da experiência e o usuário, uma vez que a experiência se repete, o usuário tende a ter um nível maior de tolerância, o que pode prevenir/reduzir frustrações, tornando o estado de humor mais difícil de ser impactado negativamente.
	Distração	Experiências / estratégias que promovam uma espera ativa e mudem o foco do usuário momentaneamente, auxiliam a reduzir a ansiedade e tendem a gerar impacto positivo no humor.
	Satisfação	Experiências / estratégias que contribuam para a satisfação do usuário, promovem níveis de prazer e de preenchimento relacionado ao consumo, que geram impacto positivo no humor do usuário.
	Percepção inicial	A percepção inicial é de extrema importância pois há a tendência deste momento ditar como será o restante da experiência. É por meio do processamento cognitivo automático que as pessoas formam as primeiras impressões e, sendo positivas, estas podem impactar de forma favorável (positiva) no estado de humor durante a experiência.
	Alinhamento de expectativas	O alinhamento de expectativas do usuário em relação a experiência contribui para a prevenção de frustrações, o que possui impacto significativo no humor do usuário.
	Paciência	Experiências / estratégias que contribuam para o aumento do nível de tolerância dos usuários, geram usuários mais pacientes e, com isso, estes tendem a tolerar e relevar percalços da experiência, mantendo seu estado de humor equilibrado.
	Sensação de alívio	Experiências / estratégias que promovam alívio ao usuário impactam positivamente o humor do usuário, visto que a sensação de alívio pode estar vinculada com uma redução do nível de estresse o qual, por sua vez, impacta diretamente o humor.

Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Componentes da experiência	Descrição
ALTO	Sensação de relaxamento	Experiências / estratégias que façam com que o usuário se sinta relaxado, tendem a gerar um impacto positivo no humor do usuário pois o reestabelecimento de recursos como energia possuem impacto direto no equilíbrio do humor.
	Promoção de bem-estar	Experiências / estratégias que contribuem para o atendimento de necessidades básicas do ser humano, sejam elas físicas ou mentais, tendem a gerar bem-estar impactando, dessa forma, no estado de humor do usuário.
	Personalização / customização	Experiências / estratégias que envolvam a personalização podem servir tanto como distração, como para geração de conforto. Ademais, a possibilidade de personalizar uma experiência antes de vivenciá-la contribui para o alinhamento de expectativas, para geração da sensação de controle e, ainda, faz com que o usuário se sinta especial e único, uma vez que suas particularidades e preferências são valorizados. Todos esses fatores tendem a impactar positivamente o humor do usuário.
	Sensação de importância	Experiências / estratégias que promovam uma experiência única e exclusiva para cada usuário fazem com que estes se sintam únicos e importantes, o que tende a gerar um impacto positivo no humor do usuário.
	Experiência geral	Experiências / estratégias com características gerais possuem potencial de impacto mais amplo, atuando na maior parte dos públicos e podendo impactar de forma mais assertiva e previsível no humor de grande parte dos usuários.
	Segurança	Experiências / estratégias que promovam segurança ao usuário, acabam por gerar sensações de conforto e alívio, o que tende a impactar positivamente na satisfação e no estado de humor do usuário.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

As relações entre estratégias e humor realizadas pelos psicólogos e interpretadas – por meio da ótica do design para experiência e do design para humor – pela pesquisadora, tem o intuito de posicionar o fator “humor” dentro das experiências de consumo. Em outras palavras, a partir dessa discussão e destes componentes da experiência, o humor do usuário poderá ser incluído ou, pelo menos, levado em consideração, na hora de projetar experiências em PDV’s físicos.

A construção do Quadro 16, que envolve os componentes da experiência, mostrou, entre demais componentes, que estratégias mais individuais ou nichadas, ou seja, que provavelmente impactarão um público específico ou um número menor de pessoas, são experiências com um baixo nível de potencial de impacto no humor do usuário em geral. Da mesma forma que experiências que possuam impactos polissêmicos – positivo para um usuário e negativo para outro – ou impactos em

humores específicos, também foram avaliadas pelos especialistas como contendo baixo nível de potencial de impacto no humor do usuário, de forma geral. Outro componente importante é aquele referente ao desalinhamento de expectativas. Estratégias que promovam uma experiência de desalinhamento, tendem a possuir um baixo impacto no humor do usuário, podendo ainda impactar negativamente.

Já estratégias que explorem os componentes da experiência de espera ativa, agilidade, alinhamento de expectativas, escape de rotina e valorização de momentos especiais e individualidades, além das sensações de alívio, controle, relaxamento e conforto do usuário, possuem um nível médio de potencial de impacto no humor. Por sua vez, as estratégias relacionadas aos componentes da experiência de redução de frustrações, distração, satisfação, promoção de bem-estar, personalização /customização e alinhamento de expectativas estão relacionados ao nível alto de potencial de impacto no humor do usuário. Ademais, sensação de importância, de segurança, bem como de conforto e alívio, também são componentes que tendem a impactar de forma bem significativa o humor do usuário.

O olhar dos psicólogos sob o conjunto de estratégias de *retail design* reforçou a ideia de Spillers (2010) de que o humor é mais difícil de ser observado e/ou medido quando comparado a emoção, porém, também ficou evidente, a partir das justificativas dos psicólogos, que o humor está diretamente conectado ao bem-estar do usuário, como havia proposto Diener *et al.* (1994) e, por essa razão, é importante que se leve em consideração tal fenômeno afetivo, apesar dos desafios. Ademais, foi citado pelos psicólogos o papel que o usuário tem sob a regulação do seu próprio humor, pois, uma vez consciente, as estratégias de regulação de humor tendem a funcionar de forma mais efetiva, ou seja, o usuário encontra-se mais aberto para ter seu humor regulado.

Da mesma forma que Desmet (2003) afirma que projetar para emoção é uma forma de projeção complexa, os dados coletados apontaram que projetar para o humor também é, pois, além de não ser possível prever o impacto que uma estratégia projetual pode causar no humor do indivíduo, também não é possível afirmar que uma estratégia impactará no humor de todos os indivíduos da mesma maneira, positivamente ou negativamente. A valência do impacto dependerá do tipo de humor e da resposta emocional pessoal de cada pessoa que interaja com uma determinada atmosfera.

Percebeu-se também, a partir das falas dos psicólogos, que o humor pode ser influenciado pelos aspectos da experiência. Em outras palavras, o design – por meio das estratégias de *retail design* – pode impactar no humor e em demais fenômenos afetivos (emoções, sentimentos), o que reforça a ideia de Desmet (2002), de que o design – neste caso, de produto – poderia envolver, evocar e influenciar o humor, sentimentos e emoções de maneiras variadas. Ainda sobre a influência, Spillers (2010) defende que o humor pode ser influenciado ou alterado pelos estímulos resultantes de uma determinada experiência. Os resultados desta etapa mostraram que, referente ao humor, “a experiência inicia antes mesmo de sair de casa e pontos que impactem positivamente o contato entre usuário e local, antes mesmo de sentar no PDV, podem ser muito positivos” (PSICÓLOGO 2).

Outra questão percebida foi a do efeito de congruência do humor, proposto por Bower (1981), que funciona como a “lei da atração”, ou seja, uma vez que o indivíduo está de bom humor, a tendência é que ele passe a valorizar os aspectos positivos das situações com maior facilidade. Nesse sentido, os resultados mostraram que o primeiro contato do usuário no PDV deve ser muito bem pensado, pois ele poderá ditar como será o restante da experiência do usuário. Ao falar do humor, o Psicólogo 2 afirmou que “a chegada ao local tem grande impacto por ser a primeira interação entre os dois (usuário e PDV) e, por isso, uma intervenção que possibilite conforto e segurança nesse momento pode ser altamente positiva”.

Como no trabalho desenvolvido por Petermans *et al.* (2009), de que a classificação dos consumidores deveria ser um critério a ser incluído em estudos que envolvessem a compreensão de emoções em experiências de compra, os resultados dos formulários com psicólogos mostraram a importância da compreensão dos consumidores para a regulação do humor, pois é preciso que o projetista do PDV e a equipe responsável pelo serviço, saibam reconhecer o humor dos usuários, compreender sua natureza – se é positivo, negativo e qual tipo de humor – para poder aplicar parte das estratégias sugeridas nesta pesquisa.

Em relação às estratégias de *retail design* que abordavam a iluminação, os psicólogos avaliaram estas como de alto potencial de impacto no humor do usuário, o que vai ao encontro do estudo de Kutlu *et al.* (2013), de que pequenas mudanças na iluminação poderiam afetar o conforto do usuário podendo alterar seu humor e demais estados emocionais, principalmente em contextos que proporcionassem uma ocupação de mais longo prazo. Além da iluminação, ficou evidente na fala dos

psicólogos que as estratégias diretamente relacionadas com a promoção de conforto do usuário – visual, acústico, térmico e físico – impactariam o humor de forma significativa, pois o conforto tende a contribuir para nossa reposição de recursos (energia). Como apontado por Morris (1989), a função do humor é informar o indivíduo sobre seu estado geral e suas necessidades, ou seja, estratégias que auxiliem a reposição de recursos e o atendimento das necessidades básicas, tendem a impactar positivamente o humor humano e a equilibrar a “balança do humor” – recursos x desafios.

Por fim, compreendeu-se que os componentes da experiência listados acima mostram o poder que o design possui em um projeto que objetive a regulação de humor do usuário. Tais componentes podem ser interpretados como “fatores” ou “gatilhos” que contribuem ou atuam em algum nível (baixo, médio e/ou alto) para o equilíbrio do humor do usuário durante a experiência. É válido ressaltar que esses componentes podem ser aplicados em experiências de diversas naturezas, além das aqui investigadas. Já as estratégias de *retail design* concebidas pelos designers e arquitetos nesta pesquisa, apesar de conterem os componentes da experiência listados acima, são destinadas mais especificamente a experiências gastronômicas. Por fim, compreende-se que o projetista - designer, *retail designer*, arquiteto – pode explorar este conjunto de componentes para criar experiências de consumo emocionais de forma mais estratégica, “cirúrgica” e assertiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa investigou a contribuição do *retail design* para a regulação do humor do usuário em experiências gastronômicas e para concepção de PDV's gastronômicos sensíveis ao humor. O estudo aqui proposto, que culminava na criação de um conjunto de estratégias de *retail design* para o varejo gastronômico que auxiliasse na ação projetual dos designers na concepção de PDV's sensíveis ao humor, alcançou seu objetivo por meio dos procedimentos metodológicos aplicados.

No que tange aos objetivos específicos, o primeiro, referente à investigação de experiências gastronômicas com o intuito de desvelar possíveis gatilhos que impactassem o humor, foi atingido por meio dos formulários aplicados aos usuários de PDV's do varejo gastronômico. Tal coleta de experiências evidenciou fatores e gatilhos que influenciavam o humor do usuário, bem como oportunidades para se projetar para o humor. O segundo objetivo específico, referente à criação de estratégias de *retail design* passíveis de regulação do humor em PDV's gastronômicos, foi alcançado por meio do Workshop do Humor, no qual designers e arquitetos cocriaram estratégias para se projetar PDV's sensíveis ao humor com base em três formatos distintos de varejo gastronômico – restaurante, cafeteria e bar.

Por fim, o terceiro objetivo específico, referente à discussão sobre o conjunto de estratégias de *retail design* concebidas por meio do Workshop do Humor, foi atingido através da aplicação de um formulário com psicólogos que puderam, não somente refletir sobre a temática, mas, também, avaliar, com base em sua experiência profissional e acadêmica, o nível de potencial de impacto de cada estratégia no humor do usuário durante a jornada das experiências gastronômicas (antes, durante e depois).

A partir do cumprimento de todos os objetivos específicos, cumpre-se o objetivo geral, entregando um conjunto de 41 estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor do usuário em experiências gastronômicas. As estratégias, ou oportunidades, foram criadas para servirem de ferramenta e, ainda, para estimularem o pensamento estratégico e auxiliarem na qualificação dos processos projetuais e dos projetos de varejo de profissionais da área. Além do que já foi citado, compreende-se que a maior contribuição desta pesquisa é a geração de discussão em torno do fenômeno afetivo do humor, que ainda é pouco conhecido e explorado, principalmente

no contexto do design, bem como o campo de estudo relacionado à disciplina de *retail design*.

Quanto à atuação do humor em experiências gastronômicas e no varejo, percebeu-se, com a investigação, a relevância que este fenômeno afetivo possui, pois, como sugerido ao princípio da pesquisa, no pressuposto 4 (ver página 81), e visto nos resultados do estudo, o humor é impactado e impacta diretamente nas emoções, influenciando o comportamento de compra do cliente. Já as emoções podem ser diretamente impactadas pela atmosfera do PDV, gerando assim um impacto indireto no humor. Isso vai ao encontro ao que Frijda *et al.* (1994) sugeriram, de que as emoções podem despertar determinados tipos de humores e estes, por outro lado, têm poder de alterar a probabilidade de que determinadas emoções sejam desencadeadas.

Ainda relacionado ao humor, a aplicação dos procedimentos metodológicos, principalmente durante o Workshop do Humor e da discussão com os psicólogos, mostrou com grande potencial a ideia exposta no pressuposto 1, de que as estratégias reguladoras de humor poderiam ser reproduzidas como estratégias de *retail design*, podendo ser aplicadas na atmosfera do varejo gastronômico. Como na proposta de Desmet (2015), na qual ele sugeriu – com base em estratégias de regulação de humor – um conjunto de oportunidades para inspirar o desenvolvimento de produtos com ênfase na regulação do humor, as estratégias aqui criadas seguiram a lógica de utilizar como fonte de inspiração as mesmas estratégias reguladoras de humor para criar estratégias de *retail design* que auxiliassem projetistas a pensarem experiências gastronômicas mais sensíveis ao humor do usuário.

No contexto gastronômico, em PDV's, que adotam o conceito de *experience-oriented* – como restaurantes, bares e cafeterias –, concluiu-se que o humor é um fator importante e que deve ser levado em consideração, visto que muitas vezes a motivação principal do usuário é viver uma experiência agradável e não apenas alimentar-se, diferente de alguns tipos de varejo, nos quais o objetivo é realizar somente a aquisição de um produto. Isso não quer dizer que o humor do usuário não deva ser considerado em varejos em que a experiência não é protagonista, porém, nesses casos, o humor assume um papel coadjuvante e o potencial de impacto do humor em uma atmosfera de PDV, na qual o usuário permaneça por poucos minutos, não deve ser tão significativo.

Além disso, segundo Csikszentmihalyi (2014), “comer” está associado a altos níveis de alegria e satisfação. Partindo desse princípio, podemos dizer que uma ida a um PDV gastronômico pode auxiliar na regulação de humor do usuário, uma vez que este tenha sido projetado utilizando o humor como um dos elementos chave. Se pararmos para refletir, parte dos PDV’s gastronômicos já são utilizados pelos usuários, mesmo que muitas vezes inconscientemente, para regulação do próprio humor. Por isso que esse fenômeno afetivo, no contexto gastronômico, possui um papel tão relevante e necessário.

No que tange ao design, a partir deste estudo, concluiu-se que ele desempenha um papel poderoso, pois é por meio dele que as estratégias e projetos de varejo ganham forma. O design, mais propriamente o estratégico, pode, nesse sentido, atuar como um orientador de projeto para situações e contextos complexos, ou seja, no campo do *retail design* com ênfase na experiência, o design estratégico desempenhará o papel de articulador, não só dos atores sociais envolvidos na experiência, mas, também, dos estados afetivos e emocionais que se inter-relacionam e permeiam tais atores. Ainda no âmbito das emoções e mais especificamente do humor, projetar se apropriando destes fenômenos afetivos, possibilita não só a criação de atmosferas e experiências memoráveis para o usuário e marca (varejista), como, também, contribui para a formação, evolução, (auto)reflexão e (auto)conhecimento do indivíduo, podendo melhorar seu bem-estar psicológico e sua qualidade de vida, uma vez que ele preencha sua rotina do dia a dia com experiências gastronômicas que tenham poder de regular o seu humor e outros estados emocionais.

Em relação às limitações, sabe-se que o humor é um fenômeno afetivo de difícil medição e, por essa razão, os estudos que o contemplam são escassos ou muito subjetivos. Porém, essa limitação diminui, ao passo que pesquisas como esta, cada vez, mais mostram o papel revelante que o humor possui no comportamento do indivíduo e nas experiências em que o mesmo vivencia, sejam elas gastronômicas ou de outras naturezas. Além disso, muitos estudos relacionados ao humor acabam por envolver ou contar com a consciência do indivíduo sobre seu estado, o que gera uma certa limitação, visto que na maior parte das vezes é bem possível que nós não tenhamos consciência ou não consigamos reconhecer nosso próprio humor no momento em que o vivenciamos.

Outra questão importante está diretamente ligada à experiência: cada indivíduo vive a experiência de uma forma única, ou seja, particular, individual e diferente. Por

esta razão que é um desafio criar uma “receita” para a projeção de experiências que despertem ou evitem determinadas emoções ou estados de humor. Apesar disso, é possível prever ou estimar quais estratégias podem impactar potencialmente a dimensão emocional do usuário, como o que foi trabalhado aqui, nesta investigação.

Em relação às implicações da pesquisa, concluiu-se que, quando se trata de humor, quanto maior aprofundamento e conhecimento sobre o tema, mais assertivos serão os resultados. Olhando para os procedimentos metodológicos, se supõe que quanto mais sessões projetuais ou quanto maior a duração dessas, melhores serão os projetos de experiências de consumo em PDV's sensíveis ao humor. Como já citado, o humor adota um papel relevante no varejo gastronômico, por meio de experiências de consumo de longa duração. Para varejos que ofertem experiências de curta e média duração, é importante que se compreenda como o humor se comporta nesses casos, pois poderá haver alteração devido ao menor tempo investido do usuário dentro do PDV.

Além da duração, a natureza do varejo pode também impactar na forma que o fator humor é abordado. Apesar de também ser uma experiência gastronômica, pode-se usar como exemplo o supermercado: a maior parte das pessoas já espera ter uma experiência monótona, “chata” ou comum neste tipo de PDV e, sendo assim, já alinha suas expectativas e prepara seu humor para isto. Já em um restaurante, as pessoas tendem a criar expectativas mais altas, como por exemplo, terem uma experiência agradável, divertida ou prazerosa. Porém, no momento em que essas expectativas não são atendidas, o humor pode ser impactado negativamente. Com isso, conclui-se que a relação expectativa x realidade está diretamente relacionada com o humor, pois uma vez que as expectativas são altas e a realidade, ou seja, o que de fato o usuário vivencia, não corresponde, o humor pode ser impactado negativamente. Por outro lado, uma vez que as expectativas são baixas e a realidade se mostra muito além dessas expectativas, o impacto no humor tende a ser positivo.

Atualmente, percebe-se que o consumo de bens e serviços está cada vez mais sendo organizado e ofertado em forma de experiências, ou seja, pensado de modo a orientar o usuário na tomada de decisão a partir do que este gostaria de vivenciar, experimentar e sentir. Agências de viagem têm ofertado seus produtos por meio de pacotes relacionados ao tipo de humor do viajante, plataformas de música sugerem *playlists* de acordo com o estado de humor do ouvinte, bem como plataformas de *streaming*, com filmes e seriados para variados estados de espírito. Produtos em geral

são oferecidos para que o usuário possa regular seu humor, como os sabonetes e cremes que levam no nome (embalagem) tipos de humor e receitas que prometem auxiliar o consumidor a encontrar o equilíbrio e relaxar.

Sendo assim, no contexto do varejo gastronômico, sugere-se como trabalho futuro, o desenvolvimento de um aplicativo ou programa que possa catalogar/classificar experiências gastronômicas de acordo com os estados de humor humanos, a fim de auxiliar o usuário na tomada de decisão e, ainda, atuar no alinhamento de expectativas, proporcionando uma experiência no PDV gastronômico mais assertiva e satisfatória. Por fim, para além das experiências gastronômicas investigadas neste estudo, um caminho interessante para pesquisas futuras seria o da proposição de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor em outros mercados varejistas, como, por exemplo, no mercado da Moda, o qual além de abranger formatos variados de PDV's – das *flagship stores* às *pop-up stores* – também ocupa uma grande fatia do mercado varejista. Investigar como o humor se comporta em formatos de *retail* distintos em um contexto que vai muito além do consumo pode ampliar, e muito, a discussão que envolve a experiência do usuário e o humor.

REFERÊNCIAS

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. (2001). **On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity**. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 50-66.
- AGUIAR, Karine Petry de. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- AKEL, Gisah Moreira; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; BREA, Jose Antonio Fraiz. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 3, p. 416-439, 2012.
- ANGELI, Cinthia Ferrari et al. **Projeto de arquitetura comercial: percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda**. 2017.
- ARNOLD, M. B. (1960). **Emotion and personality**. Columbia University Press.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS. K. E. (2009). **Affect and retail shopping behaviour: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus**. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- BARONE, Michael J.; MINIARD, Paul W.; ROMEO, Jean B. The influence of positive mood on brand extension evaluations. **Journal of consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 386-400, 2000.
- BARROS, Rita Manuela de Almeida; MARTÍN, José Ignacio Guinaldo; CABRAL PINTO, José Fernando Vasconcelos. Investigação e prática em Psicologia positiva. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 30, p. 318-327, 2010.
- BATSON, C. Daniel; SHAW, Laura L.; OLESON, Kathryn C. **Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions**. 1992.
- BEEDIE, Christopher; TERRY, Peter; LANE, Andrew. Distinctions between emotion and mood. **Cognition & Emotion**, v. 19, n. 6, p. 847-878, 2005.
- BERLYNE, Daniel E. *Aesthetics and Psychobiology* (New York: Meredith). **BerlyneAesthetics and Psychobiology**1971, 1971.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOHN, Fernanda Cecconi. **Desvendando o comportamento de usuários de cupons de desconto em restaurantes**. 2017.
- BOOMS, B.H.; BITNER, M.J. (1981). Marketing Strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J; George, W.R. **Marketing of services**. Chicago, IL: American Marketing Association.
- BOWER, Gordon H. Mood and memory. **American psychologist**, v. 36, n. 2, p. 129, 1981.
- BRAGATTO, Nathália Ceccato. A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários. **Revista Especialize Online**, 2013.
- BRANDT, Ricardo et al. Estados de humor de velejadores durante o Pré-Panamericano. **Motriz: Revista de Educação Física**, v. 16, p. 834-840, 2010.

BRITTO, Márcia Jordão; FARIAS, Salomão Alencar; PAULA, Sílvia Luiz. Um estudo da relação entre o ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. **Revista Reuna**, v. 19, n. 3, p. 115-138, 2014.

BRUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. **Journal of marketing**, v. 54, n. 4, p. 94-104, 1990.

CARMEL-GILFILEN, Candy. Advancing retail security design: Uncovering shoplifter perceptions of the physical environment. **Journal of Interior Design**, v. 36, n. 2, p. 21-38, 2011.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard (Ed.). **Consuming experience**. Routledge, 2007.

CARÙ, Antonella.; COVA, Bernard. **Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept**. *Marketing Theory*, 3(2), 259-278, 2003.

CHIARADIA, Bruna. **A contribuição do perfil de concerns em projetos de retail design**. 2019.

CHRISTIAANS, H. H. C. M. et al. Retail design: a new discipline. In: **DS 70: Proceedings of DESIGN 2012, the 12th International Design Conference, Dubrovnik, Croatia**. 2012. p. 1893-1902.

CLARK, Margaret S.; ISEN, Alice M. Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. **Cognitive social psychology**, v. 73, p. 108, 1982.

CLAUSEN, Meredith L. The Department Store—Development of the Type. **Journal of Architectural Education**, v. 39, n. 1, p. 20-29, 1985.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow and the Foundations of Positive Psychology**. Springer, 2014.

DA COSTA, Filipe Campelo Xavier; GALLINA, Gabriel. Retail formats. In: **Retail Design**. Routledge, 2016. p. 57-69.

DAVIDSON, R. (1994) On Emotion, Mood, and Related Affective Constructs. In: **P. Ekamn, R. Davidson (Eds.), The Nature of Emotion**, 51-55. New York: Oxford University Press.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction**. *International Journal of Design*, 3(2), 41-51, 2009.

DESIGN COUNCIL. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk>. Acesso em: 22 out. 2020.

DESMET, Pieter. A multilayered model of product emotions. **The design journal**, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.

DESMET, Pieter. **Designing emotions**. [S.l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.

DESMET, P. M. A. (2015). **Design for mood: Twenty activity-based opportunities to design for mood regulation**. *International Journal of Design*, 9(2), 1-19.

DESMET, Pieter MA. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**, v. 6, n. 2, 2012.

DESMET, Pieter MA. Product emotion. In: **Product experience**. Elsevier, 2008. p. 379-397.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **International journal of design**, v. 1, n. 1, 2007.

DESMET, Pieter M. A.; POHLMAYER, Anna. E. **Positive design: An introduction to design for subjective well-being**. *International Journal of Design*, v. 7, n. 3, p. 5-19, 2013.

DESMET, P. M. A.; PORCELIJN, Rick; VAN DIJK, M. B. HOW to design WOW? Introducing a layered-emotional approach. In: **Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**. 2005. p. 24-27.

DESMET, P. M. A.; VASTENBURG, M. H.; ROMERO, N. Pick-A-Mood Manual. **Delft University of Technology**, Delft, 2019.

DESMET, Pieter MA; XUE, Haian; FOKKINGA, Steven F. The same person is never the same: Introducing mood-stimulated thought/action tendencies for user-centered design. **She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation**, v. 5, n. 3, p. 167-187, 2019.

DEWEY, J. **Art as experience**. New York: Perigee Books, 1980.

DIENER, E.; FUJITA, F.; SANDVIK, E. (1994). What subjective well-being researchers can tell emotion researchers about affect. In **Proceedings of the 8th Conference of International Society for Research on Emotion (pp. 30-35)**. Storrs, CT: ISRE Publications.

DIENER, Ed; OISHI, Shigehiro; LUCAS, Richard E. Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. **Annual review of psychology**, v. 54, n. 1, p. 403-425, 2003.

DJAMASBI, Soussan; STRONG, Diane M. The effect of positive mood on intention to use computerized decision aids. **Information & Management**, v. 45, n. 1, p. 43-51, 2008.

DJAMASBI, Soussan; STRONG, Diane M.; DISHAW, Mark. Affect and acceptance: Examining the effects of positive mood on the technology acceptance model. **Decision support systems**, v. 48, n. 2, p. 383-394, 2010.

EKMAN, Paul. Moods, emotions, and traits. **The nature of emotion: Fundamental questions**, p. 56-58, 1994.

ERBER, Ralph; WEGNER, Daniel M.; THERRIault, Nicole. On being cool and collected: mood regulation in anticipation of social interaction. **Journal of personality and social psychology**, v. 70, n. 4, p. 757, 1996.

ELDEN, M.; ÖZDEM, Ö. O.; BAKIR, U. Hedonic consumption and depressed mood: how does depression influence consumer behavior. In: **International Conference on Marketing and Consumer Behavior**. 2013.

FARAH, 2019. **Conceito de bem-estar mudou ao longo dos anos**. 8 abril. 2019. Jornal da USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/conceito-de-bem-estar-mudou-ao-longo-dos-anos/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FINKLESTEIN, J. Cozinha chique – o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (org). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

IORE, Ann Marie; KIM, Jihyun. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2007.

FOKKINGA, Steven F.; DESMET, Pieter MA. Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A design approach to enrich product experiences with negative emotions. **International journal of design**, v. 7, n. 1, 2013.

FRIJDA, Nico H. et al. **The emotions**. Cambridge University Press, 1986.

FRIJDA, Nico H. The laws of emotion. **American Psychological Association**, v. 43, n. 5, p. 349-358, 1988.

FRIJDA, Nico H.; MESQUITA, Batja. The social roles and functions of emotions. 1994.

FURTADO, Gabrielly Aparecida Sapavine. **A influência das cores no comportamento humano: estudo em bares e restaurantes**. Repositório de trabalhos de conclusão de curso, 2021.

GENDOLLA, Guido HE; BRINKMANN, Kerstin; RICHTER, Michael. MOOD, MOTIVATION, AND PERFORMANCE: AN INTEGRATIVE THEORY, RESEARCH. **Mood and human performance: Conceptual, measurement, and applied issues**, p. 35, 2007.

GENESINI, Letícia. **Espaços interativos/Letícia Genesini** -1.ed.- Sao Paulo: nVersos, 2014.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil - UAB/UFRGS e pelo Curso de graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. - Porto Alegre: Editada da UFRGS, 2009.

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

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

GLUHAK, A; PRESSER, M.; ZHU, L.; ESFANDIYARI, S. Towards mood based mobile services and applications. In G. Kortuem, J. Finney, R. Lea, V. Sundramoorthy (Eds.). **Smart Sensing and Context (4793)**, 159-174. Berlin: Springer-Verlag , 2007.

GUY, Clifford M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. **GeoJournal**, v. 45, n. 4, p. 255-264, 1998.

HANSEN, Kai Victor; JENSEN, Øystein; GUSTAFSSON, Inga-Britt. The meal experiences of á la carte restaurant customers. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 5, n. 2, p. 135-151, 2005.

HENRIQUES, Patricia et al. Atitudes de usuários de restaurante "self-service": um risco a mais para a contaminação alimentar. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 22, p. 266-274, 2014.

HOLBROOK, M. (1986) I'm hip: an autobiographical account of some consumption experiences. In R. Lutz (Ed.). **Advances in Consumer Research**, volume 13 (pp. 614-618). Provo, UT: Association for Consumer Research.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. (1982). **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132 -140.

HUI, Michael K.; BATESON, John EG. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 2, p. 174-184, 1991.

ISEN, Alice M. et al. Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop?. **Journal of personality and social psychology**, v. 36, n. 1, p. 1, 1978.

ISEN, Alice M. **Toward understanding the role of affect in cognition**. 1984.

JORDAN, Patrick. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: GREEN, W.S.; JORDAN, P.W. (eds.), **Human factors in product design: current practice and future trends**. London: Taylor & Francis, p 206-217, 1999.

KENT, Tony; STONE, Dominic. **The Body Shop and the role of design in retail branding.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 531-543, 2007.

KENT, Tony. 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2003.

KENT, Tony. Creative space: design and the retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2007.

KIM, Hakkyun; PARK, Kiwan; SCHWARZ, Norbert. Will this trip really be exciting? The role of incidental emotions in product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 983-991, 2010.

KINDLEYSIDES, J. **Retail Design. An introduction into retail design.** London, Design Council, <http://www.creative-net.co.uk/About-Design/Design-Disciplines/Retail-Design/>, 2006.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool.** *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64, 1973.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4a impressão.

KOZINETTS, Robert V. et al. Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 17-29, 2002.

KÜLLER, Rikard et al. The impact of light and colour on psychological mood: a cross-cultural study of indoor work environments. **Ergonomics**, v. 49, n. 14, p. 1496-1507, 2006.

KUTLU, Rana; MANAV, Banu; LANC, Ruken K. **Retail design: color-light influence on brand identity-image perception.** 2013.

LANE, Andrew M.; TERRY, Peter C. The nature of mood: Development of a conceptual model with a focus on depression. **Journal of applied sport psychology**, v. 12, n. 1, p. 16-33, 2000.

LAZARUS, R.S. **Emotion and adaptation.** New York: Oxford University Press, 1991.

LAZARUS, Richard S. Thoughts on the relations between emotion and cognition. **American psychologist**, v. 37, n. 9, p. 1019, 1982.

MATTHEWS, Gerald; JONES, Dylan M.; CHAMBERLAIN, A. Graham. Refining the measurement of mood: The UWIST mood adjective checklist. **British journal of psychology**, v. 81, n. 1, p. 17-42, 1990.

MASSIGLI, Marcela et al. Estrutura de prática e validade ecológica no processo adaptativo de aprendizagem motora. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. 01, p. 39-48, 2011.

MCCLOUGHAN, C. L. B.; ASPINALL, P. A.; WEBB, R. S. The impact of lighting on mood. **International Journal of Lighting Research and Technology**, v. 31, n. 3, p. 81-88, 1999.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology.** the MIT Press, 1974.

MOORS, Agnes. Appraisal theory of emotion. In: **Encyclopedia of personality and individual differences.** Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 232-240.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORRIS, William N. **Mood.** Springer, New York, NY, 1989.

NORMAN, Donald. **Emotional design: why we love (or hate) everyday things**. [S.l.]: Basic Civitas Books, 2004.

MOURA, Thais Lacava de. **Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor**. 2005.

NOWLIS, Vincent; NOWLIS, Helen H. The description and analysis of mood. **Annals of the New York academy of sciences**, v. 65, n. 4, p. 345-355, 1956.

OBERMILLER, C. and M.J. BITNER, 1984. Store atmosphere: A peripheral cue for product evaluation. In: **D.C. Stewart ed. , American Psychological Association Annual Conference Proceedings**. pp. 52–53 . American Psychological Association.

OLABUENAGA, J.; ISPIZÚA, M. **La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa**. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

OLAHUT, Meda Roxana; EL-MURAD, Jaafar; PLAIAS, Ioan. Store atmosphere: Conceptual issues and it's impact on shopping behavior. In: **The Proceedings of the International Conference" Marketing-from Information to Decision"**. Babes Bolyai University, 2012. p. 317.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer** / by Richard L Oliver. – 2nd ed. Routledge, 2010.

OZKARAMANLI, Deger; DESMET, Pieter MA; ÖZCAN, Elif. Beyond resolving dilemmas: Three design directions for addressing intrapersonal concern conflicts. **Design Issues**, v. 32, n. 3, p. 78-91, 2016.

PECORARO, Maria; UUSITALO, Outi. Exploring the everyday retail experience: The discourses of style and design. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 13, n. 6, p. 429-441, 2014.

PETERMANS, Ann et al. Measuring emotions in customer experiences in retail store environments. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 2009, p. 2257-2265, 2009.

PETERMANS, Ann; KENT, Anthony (Ed.). **Retail design: Theoretical perspectives**. Taylor & Francis, 2016.

PETERMANS, Ann; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. Retail design, experience economy and the greying population: a European perspective. In: **8th European Academy Of Design Conference**. 2009. p. 1-3.

PETERMANS, Ann. **Retail Design in the experience economy: conceptualising and “measuring” customer experiences in retail environments**. Tese de doutorado, Hasselt University - Hasselt: 2012.

PINE, Joseph.; GILMORE, James. **The experience economy - work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PLEVOETS, Bie; PETERMANS, Ann; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. **Developing a theoretical framework for understanding (staged) authentic retail settings in relation to the current experience economy**. 2010.

PULLMAN, M.; GROSS, M. (2004). **Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours**. *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578.

QUARTIER, K.; CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K. (2009). Retail design: Lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers`mood and behaviour in commercial spaces. In D. Doring, C. Rust, L. L. Chen, P. Ashton, & K. Friedman (Eds.), **Proceedings of the Conference of Design Research Society: Undisciplined!** [CD ROM]. Sheffield, UK: Sheffield Hallam University.

QUARTIER, Katelijn; CHRISTIAANS, Henri; VAN CLEEMPOEL, Koenraad. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. 2008.

QUARTIER, Katelijn; VAN CLEEMPOEL, Koenraad; NUYTS, Erik. Retail design: exploring lighting for creating experiences that influence consumers' mood and behaviour in retail spaces. In: **Proc. Eur. Acad. Design Int. Conf.** 2009b. p. 352-357.

QUARTIER, Katelijn. **Retail Design: Lightning as a Design Tool for the Retail Environment**. PHL University College, 2011.

QUARTIER, Katelijn. Retail design: what's in the name?. In: **Retail design**. Routledge, 2016. p. 39-56.

RECHIA, S.; SANTOS, M.G.; ANTUNES, C.R. O ato de 'alimentar-se' como uma experiência no âmbito do tempo/espço de lazer no meio urbano: fast food versus slow food. **EFDeportes.com**, Revista Digital, Buenos Aires, ano 15, n.154, mar. 2011, p.1-1.

RELAX, 2021. **Relax**. Disponível em: <https://relax.com.br>. Acesso em: 2 dez. 2021.

RÉTIVEAU, A. N.; IV, E. Chambers; MILLIKEN, G. A. Common and specific effects of fine fragrances on the mood of women. **Journal of sensory studies**, v. 19, n. 5, p. 373-394, 2004.

RYFF, Carol D. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. **Journal of personality and social psychology**, v. 57, n. 6, p. 1069, 1989.

RYFF, Carol D.; SINGER, Burton H. Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. **Journal of happiness studies**, v. 9, p. 13-39, 2008.

RUSSELL, James A.; SNODGRASS, Jacalyn. Emotion and the environment. **Handbook of environmental psychology**, v. 1, n. 1, p. 245-81, 1987.

SALAZAR, Viviane Santos. **Influência hedônicas na satisfação do consumidor de restaurantes**. 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SALAZAR, Viviane Santos; DE FARIAS, Salomão Alencar; LUCIAN, Rafael. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, p. 325-340, 2009.

SALAZAR, Viviane Santos; LUCIAN, Rafael; DE FARIAS, Salomão Alencar. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n. 4, 2008.

SCHERER, Klaus R. Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. **Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research**, v. 92, n. 120, p. 57, 2001.

SCHERER, Klaus R. **Emotion as a process: Function, origin and regulation**. 1982.

SCHERER, Klaus R. What are emotions? And how can they be measured?. **Social science information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; ZWARTKRUIS-PELGRIM, Eilly PH. Consumer-product attachment: Measurement and design implications. **International journal of design**, v. 2, n. 3, 2008.

SELIGMAN, E. P. M.; CSIKSZENTMIHALYI, M. **Positive Psychology: An Introduction**. American Psychologist, v. 55, 2000, p. 5-14.

SILVA, Maria de Fatima; MARTINS, Marcelo Machado. **DESIGN E EMOÇÃO: novos modos de vida, novas reconfigurações de objetos e valores**. 2013.

SMITH, Craig A. et al. Emotion and adaptation. **Handbook of personality: Theory and research**, v. 21, p. 609-637, 1990.

SNODGRASS, Jacalyn; RUSSELL, James A.; WARD, Lawrence M. Planning, mood, and place-liking. **Journal of Environmental Psychology**, v. 8, n. 3, p. 209-222, 1988.

SPARKE, Penny. **An introduction to design and culture: 1900 to the present**. Routledge, 2013.

SPIES, Kordelia; HESSE, Friedrich; LOESCH, Kerstin. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 1, p. 1-17, 1997a.

SPIES, K.; HESSE, F. W.; BRANDES, F. Influence of positive mood on risk-taking behavior. **Psychologische beitrage**, v. 39, p. 216-228, 1997b.

SPILLERS (2010) in HECKKERT, P.M. et al. **in the Proceedings of the Seventh Bi-annual Conference on Design and Emotion**. Chicago, IL USA.

SPILLERS, Frank. "Synch with me": Rhythmic interaction as an emerging principle of experiential design. In: **Hekkert, PM et. al. in the Proceedings of the Sixth Bi-annual Conference on Design and Emotion**. Hong Kong, China. Accessed December 2nd. 2009.

TEIXEIRA, Celeste Maldonado Alves; MOURTHÉ, Claudia Rocha. **O design e a comunicação afetiva no âmbito das lojas conceito: identidade, envolvimento e analogia entre as marcas e a sociedade de consumo atual**. 2019.

TERRY, Peter C.; LANE, Andrew M.; FOGARTY, Gerard J. Construct validity of the Profile of Mood States—Adolescents for use with adults. **Psychology of sport and exercise**, v. 4, n. 2, p. 125-139, 2003.

THAYER, Robert E.; NEWMAN, J. Robert; MCCLAIN, Tracey M. Self-regulation of mood: strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension. **Journal of personality and social psychology**, v. 67, n. 5, p. 910, 1994.

TONNETO, Leandro; COSTA, Filipe. **Emotional Design: Concepts, approaches and research perspectives**. Strategic Design Research Journal, 4(3): 132-140, 2011.

ULLAKONOJA, Juho et al. **The effects of retail design on customer perceived value**. 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Gulf Professional Publishing, 1999.

VACARO, Gabriela Presser. **Influência do marketing sensorial na experiência de consumo em cafeterias**. 2019.

VAN ROMPAY, Thomas JL et al. On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. **Environment and Behavior**, v. 44, n. 6, p. 800-820, 2012.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of services marketing**, v. 8, n. 3, p. 66-76, 1994.

WARDE, Alan. Consumers, identity and belonging. **The authority of the consumer**, p. 58-74, 1994.

WENSVEEN, Stephan; OVERBEEKE, Kees; DJAJADININGRAT, Tom. Push me, shove me and I show you how you feel: recognising mood from emotionally rich interaction. In: **Proceedings of the 4th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques**. 2002. p. 335-340.

XUE, Haian; DESMET, Pieter MA; FOKKINGA, Steven F. Mood granularity for design: Introducing a holistic typology of 20 mood states. **International Journal of Design**, v. 14, n. 1, p. 1-18, 2020.

XUE, Haian; DESMET, Pieter MA. Researcher introspection for experience-driven design research. **Design Studies**, v. 63, p. 37-64, 2019.

YU, L. (2006). **Cross-shopping and shopping orientation: consumer perceived value in today's dynamic retail environment**. Unpublished doctoral dissertation, University of North Carolina, Usa.

ZENDRON, M. Estou ligado no café 24 horas por dia. **Espresso**, n. 16, p. 78-81, 2007.

ZHANG, Mimi; JANSEN, Bernard J. Influences of mood on information seeking behavior. In: **CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. 2009. p. 3395-3400.

APÊNDICE A

ETAPA 01: INVESTIGAÇÃO – FORMULÁRIOS “PRÉ-EXPERIÊNCIA”, “DURANTE A EXPERIÊNCIA” E “PÓS-EXPERIÊNCIA”

ETAPA 01 | INVESTIGAÇÃO

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR
Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas

Experiências Gastronômicas no Ponto de Venda

Formulário Pré-experiência

Este formulário objetiva a coleta de experiências vivenciadas dentro de pontos de venda (PDV) do varejo alimentício que possuam características do marketing orientado para a experiência.

Que pontos de venda (PDV) são esses?

São aqueles que oferecem mais do que o suprimento da necessidade básica de "alimentar-se". São restaurantes, cafeterias, bares que ofertam experiências gastronômicas, principalmente pautadas pela busca por prazer, lazer e entretenimento.

E quais aspectos compõem tais experiências?

Aspectos funcionais - layout do espaço, distribuição do mobiliário, fluxos, atendimento (serviço), preço e produto (oferta e distribuição no PDV);

Aspectos estéticos - materiais empregados nas superfícies (acabamentos), cores, formas e uso da marca no PDV -;

Aspectos atmosféricos - visão, som, aroma, toque, sabor (5 sentidos), higiene do espaço e dos atendentes e segurança do PDV.

Agora você já sabe pouco mais os aspectos de experiência que você deverá levar em consideração ao responder este formulário.

Desejo uma ótima experiência gastronômica e, mais uma vez, obrigada por participar dessa pesquisa!

Qual o seu nome? *

A sua resposta

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 64 anos
- ☐ Acima de 65 anos

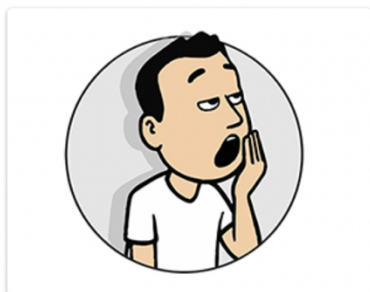
Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente nesse exato momento, antes da experiência gastronômica? *



☐ Miserável



☐ Ansioso



☐ Letárgico (desanimado/apático)



☐ Sombrio (triste/melancólico)



☐ Mal-humorado



☐ Estressado



☐ Agitado



☐ Relaxado



☐ Alegre



☐ Vigoroso (forte/energético)



☐ Amável



☐ Sonhador



☐ Risonho

Qual experiência gastronômica você pretende vivenciar? Justifique. (Ex.: Escolhi *
jantar no restaurante "x" com meu namorado, para termos um momento a dois
mais romântico).

A sua resposta

Quais são as suas expectativas em relação a experiência gastronômica *
escolhida?

A sua resposta

Como você espera se sentir após a experiência gastronômica? *

A sua resposta

Enviar

Limpar formulário

ETAPA 01 | INVESTIGAÇÃO

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR

Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas

Experiências Gastronômicas no Ponto de Venda Formulário "Durante" a experiência

Chegou o momento de você responder o formulário durante a vivência da experiência gastronômica.

Uma vez que chegar ao ponto de venda (PDV), tome um momento para olhar ao redor, sentir a atmosfera do espaço e, quem sabe, realizar o pedido. Sinta-se a vontade para responder as perguntas do formulário no momento que julgar mais oportuno, porém, não esqueça: o formulário deverá ser respondido DURANTE a experiência, dentro do PDV.

Siga as instruções abaixo e envie os registros realizados durante a experiência - fotos e áudios - para o contato de Whatsapp da autora da pesquisa.

O envio poderá ser realizado após a experiência, porém, os registros deverão ser feitos no local.

Mais uma vez, obrigada por participar da pesquisa! Desejo uma ótima experiência a você!

No trajeto entre a sua casa e o ponto de venda (PDV) gastronômico, você parou em algum lugar? Justifique. (Ex.: Sim, eu parei no posto de gasolina. / Sim, eu fui ao supermercado). *

A sua resposta

Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste exato momento, durante a experiência gastronômica? *



☐ Miserável



☐ Ansioso



☐ Letárgico (desanimado/apático)



☐ Sombrio (triste/melancólico)



☐ Mal-humorado



☐ Estressado



☐ Agitado



☐ Relaxado



☐ Alegre



☐ Vigoroso (forte/energético)



☐ Amável



☐ Sonhador



☐ Risonho

Que fatores parecem fazer com que você se sinta da maneira indicada acima? *

Justifique (Ex.: Aspectos funcionais - layout do espaço, distribuição do mobiliário, fluxos, atendimento (serviço), preço e produto (oferta e distribuição no PDV); aspectos estéticos - materiais empregados nas superfícies (acabamentos), cores, formas e uso da marca no PDV -; e aspectos atmosféricos - visão, som, aroma, toque, sabor (5 sentidos), higiene do espaço e dos atendentes e segurança do PDV).

A sua resposta

Você está se sentindo diferente de quando respondeu o Formulário Pré-experiência? (A resposta da pergunta 1 deste formulário é diferente da resposta do formulário anterior?). *

- ☐ Sim. Me sinto diferente.
- ☐ Não. Me sinto igual.

Caso você tenha respondido que "Sim. Me sinto diferente.", tente descrever o motivo dessa mudança. (Caso tenha respondido "Não. Me sinto igual.", escreva abaixo a palavra "Não"). *

A sua resposta

ESSA QUESTÃO PODE SER RESPONDIDA POR MEIO DE UM ÁUDIO DE WHATSAPP OU ESCRREVENDO ABAIXO: Em relação à atmosfera do ponto de venda (espaço físico, mobiliário, som, aroma, iluminação, higiene, temperatura...), existe algum aspecto que você perceba que impacta visivelmente como você está se sentindo? Justifique. (Se você optou pelo áudio, após responder a questão, escreva abaixo "áudio gravado" para seguir respondendo o formulário). *

A sua resposta

USE A CÂMERA DO SEU CELULAR: Faça registros do espaço físico do ponto de venda e de elementos que impactaram de alguma forma como você está se sentindo. (Para finalizar o formulário, após tirar as fotos, selecione abaixo a opção "registros realizados" e finalize). *

- ☐ Registros realizados.

Enviar

Limpar formulário

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR

Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas

Experiências Gastronômicas no Ponto de Venda Formulário Pós-experiência

Chegamos à última fase dessa etapa!

Agora que você está em casa, sinta-se à vontade para responder o último formulário. O ideal é que o formulário seja respondido logo após a experiência, visto que suas percepções e sentimentos estarão "frescos" na sua memória.

Em breve a autora entrará em contato a fim de agendar uma entrevista para saber um pouco mais da sua experiência gastronômica!

Por fim, muito obrigada pela sua contribuição!

 vitoriacumerlato@gmail.com (não compartilhado) [Mudar de conta](#)



***Obrigatório**

No trajeto entre o ponto de venda (PDV) gastronômico e a sua casa, você parou em algum lugar? Justifique. (Ex.: Sim, eu parei no posto de gasolina. / Sim, eu fui ao supermercado). *

A sua resposta

Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste momento, após a experiência gastronômica? *



☐ Miserável



☐ Ansioso



☐ Letárgico (desanimado/apático)



☐ Sombrio (triste/melancólico)



☐ Mal-humorado



☐ Estressado



☐ Agitado



☐ Relaxado



☐ Alegre



☐ Vigoroso (forte/energético)



☐ Amável



☐ Sonhador



☐ Risonho

A experiência atendeu as suas expectativas? Era o que você esperava viver no ponto de venda gastronômico? Justifique. *

A sua resposta

Você se sente satisfeito em relação à experiência vivida no ponto de venda? *

☐ Sim

☐ Não

O que você acredita que poderia ter sido diferente na experiência gastronômica que contribuiria para uma melhora em como você se sentiu no ponto de venda? *

A sua resposta

Viveria novamente essa experiência gastronômica, neste ponto de venda? Justifique. *

A sua resposta

Em relação aos perfis abaixo, para que tipo de pessoa você indicaria essa experiência gastronômica? (Ex.: Indicaria a experiência para uma pessoa ansiosa, pois a experiência me pareceu relaxante). *



☐ Miserável



☐ Ansioso



☐ Letárgico (desanimado/apático)



☐ Sombrio (triste/melancólico)



☐ Mal-humorado



☐ Estressado



☐ Agitado



☐ Relaxado



☐ Alegre



☐ Vigoroso (forte/energético)



☐ Amável



☐ Sonhador



☐ Risonho

Por que? (Justifique sua resposta acima). *

A sua resposta

Enviar

Limpar formulário

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) PARA USUÁRIOS

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Relato de experiências e entrevistas em profundidade com usuários

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas *de Retail Design* e Design para humor e, por meio da adoção de estratégias projetuais na concepção de pontos de venda (PDV) do mercado alimentício sensíveis ao humor do usuário, eu, Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo criar um conjunto de estratégias de *retail design* que auxiliem a ação projetual dos designers na concepção de PDV's do mercado alimentício sensíveis ao humor. A pesquisa é intitulada "Retail design para concepção de pontos de venda sensíveis ao humor: oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas" e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos em disciplinas emergentes – *retail design* e design para humor – e, de forma prática, auxiliando designers e demais profissionais a compreenderem melhor o fenômeno emocional do humor para, assim, serem capazes de projetar espaços de varejo que ofereçam experiências emocionalmente significativas que impactem a satisfação e o bem-estar psicológico dos usuários durante toda a jornada de consumo.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da disponibilidade, envolvimento e participação de: um relato de uma experiência gastronômica vivenciada em ponto de venda físico do mercado alimentício como, por exemplo, restaurantes, cafeterias e bares. Sua experiência vivida em um desses espaços, deverá ser relatada por meio do preenchimento de um card digital que será disponibilizado para uso no seu smartphone. Após o relato da experiência, você responderá uma entrevista com duração máxima de uma hora, para que seja possível uma compreensão mais profunda do relato registrado no card digital anteriormente por você. As entrevistas serão realizadas por meio da plataforma online Microsoft Teams. Ressalta-se que a entrevista ocorrerá em data previamente marcada entre as partes. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Sua participação, durante a entrevista, deverá ser gravada em vídeo para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para preenchimento do card digital antes, durante e após a experiência gastronômica. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser

feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam desenvolvendo projetos de pontos de venda gastronômicos – restaurantes, cafeterias, bares – e, com isso, terá a oportunidade de estimular sua capacidade de observação e percepção durante a experiência vivida no ponto de venda gastronômico e refletir sobre momentos que fazem parte da vida cotidiana e que podem ser vividos da melhor forma possível.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, que pode ser contatada pelo telefone (53) 981131892, bem como pelo e-mail vitoriacumerlato@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisin.br.

Este termo será validado através de assinatura digital ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Assinatura do participante

Vitória Borges da Fonseca Cumerlato

Pesquisadora responsável

Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE C

ETAPA 01: INVESTIGAÇÃO – TABELA DE ANÁLISE DE DADOS DOS FORMULÁRIOS

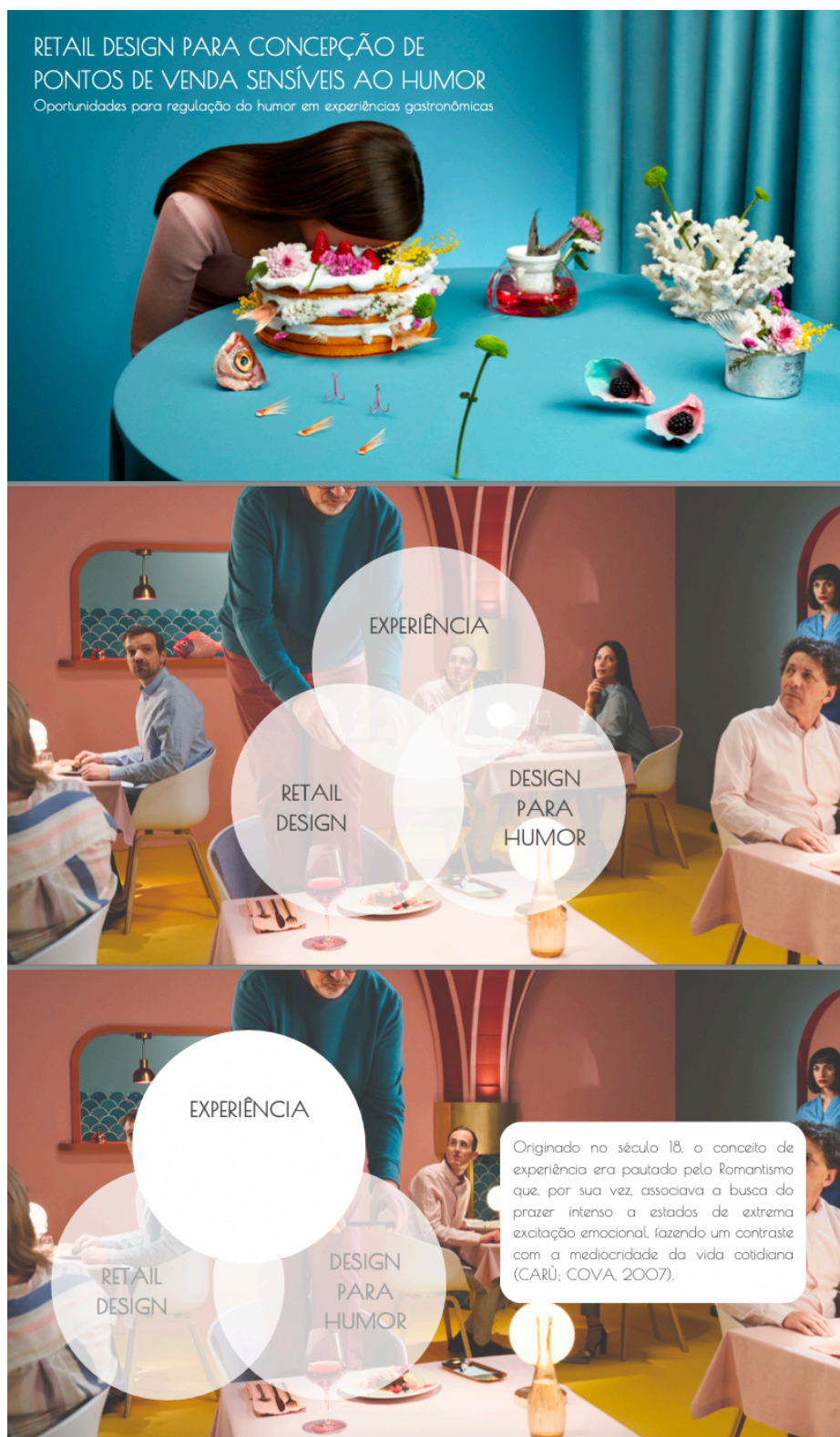
formulário	perguntas / participantes	Participante 1	Participante 2
PRÉ-EXPERIÊNCIA	Qual a sua faixa etária?	35 - 44 anos	25 - 34 anos
	Como você se sente nesse exato momento, antes da experiência gastronômica?	Relaxado	Relaxado
	Qual experiência gastronômica você pretende vivenciar?	Ir a um brunch com meu marido e nossa cachorrinha, para começar bem um domingo ensolarado.	Almoço no Ratskeller Restaurante. Buffet livre de comida típica italiana.
	Quais são as suas expectativas em relação a experiência gastronômica escolhida?	Comida deliciosa, ambiente iluminado, bom atendimento.	Espero que seja servido diversas comidas típicas alemãs: diversidade de massas, queijos e carnes.
	Como você espera se sentir após a experiência gastronômica?	Satisfeita, disposta a tomar um sol na praça em frente ao café.	Plenamente satisfeito! Em relação à experiência gastronômica e ao atendimento dispensado pelo restaurante.
ANÁLISE DE DADOS	expectativas do usuário por categorias		
	Produto	Que a comida seja deliciosa	Provar diversas comidas típicas
	Ambiente	Que o ambiente seja iluminado	-
	Serviço	Que seja bom o atendimento	Satisfeito com o atendimento dispensado pelo restaurante
	Experiências / propósitos	Brunch; Começar bem um domingo ensolarado; tomar um sol na praça	Satisfeito em relação à experiência gastronômica
	Percepção do PDV	-	Buffet livre de comida típica
formulário	perguntas / participantes	Participante 1	Participante 2
	No trajeto entre a sua casa e o ponto de venda (PDV) gastronômico, você parou em algum lugar? Justifique. (Ex.: Sim, eu parei no posto de gasolina. / Sim, eu fui ao supermercado).	Não.	Não.
	Das opções abaixo, qual descreve melhor como você se sente neste exato momento, durante a experiência gastronômica?	Relaxado	Alegre
	Que fatores parecem fazer com que você se sinta da maneira indicada acima? Justifique (Ex.: Aspectos funcionais - layout do espaço, distribuição do mobiliário, fluxos, atendimento (serviço), preço e produto (oferta e distribuição no PDV); aspectos estéticos - materiais empregados nas superfícies (acabamentos), cores, formas e uso da marca no PDV -; e aspectos atmosféricos - visão, som, aroma, toque, sabor (5 sentidos), higiene do espaço e dos atendentes e segurança do PDV).	Ambiente limpo e iluminado; cheiro de café; decoração simples, mas aconchegante (industrial com elementos rústicos e plantas); atendentes simpáticas; comida farta e gostosa; boa companhia; ambiente seguro.	Excelente ambiente gastronômico. Nesse sentido, destaco as cores claras das paredes e decoração das mesas, boa distribuição das mesas, cadeiras confortáveis, Excelente atendimentos dos garçons, talheres/pratos muito limpos, diversidade e qualidade da comida.

Para conteúdo completo, acessar:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I5dcNVGya8PjL_mpv89o6w8VJyPmBscS/edit?usp=sharing&ouid=105808883964473790689&rtpof=true&sd=true .

APÊNDICE D

ETAPA 02: IDEAÇÃO – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: TEMA E CONSTRUCTOS





Para conteúdo completo, acessar:

https://www.canva.com/design/DAFMIHvH7jA/xsm95xDmsWTIng8Dg_oj-Q/view?utm_content=DAFMIHvH7jA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton .

APÊNDICE E

ETAPA 02: IDEAÇÃO – APRESENTAÇÃO DA PESQUISA: DESIGN EMOCIONAL E DESIGN PARA HUMOR

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE
PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR
Oportunidades para regulação do humor em experiências gastronômicas



EXERCÍCIO

Quais gatilhos/situações provocam mudanças no seu humor de modo geral? E em experiências gastronômicas?

COMO O DESIGN NO ÂMBITO EMOCIONAL VEM SENDO UTILIZADO NA PRÁTICA?



DESIGN EMOCIONAL

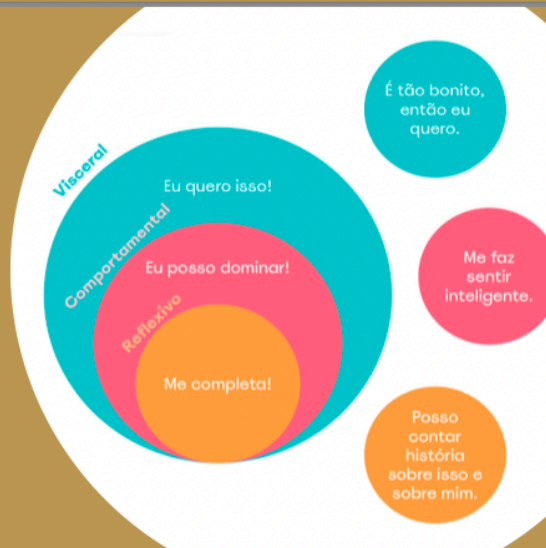
No ano de 2002, Desmet investigou a influência da aparência do produto nas emoções do usuário. Segundo o autor, "o design de um produto e seu uso poderia envolver, evocar e influenciar o nosso humor, sentimentos e emoções de muitas maneiras diferentes" (DESMET, 2002, pg. 10). A partir do seu estudo, Desmet (2002) propõe um modelo baseado na Teoria dos Appraisals, o qual facilita a compreensão dessas interações entre produto-usuário. Os Appraisals são avaliações rápidas de uma situação com respeito ao seu bem-estar (LAZARUS, 1991) e elas podem ser consideradas favoráveis à promoção do bem-estar do usuário, bem como desfavoráveis.



Modelo básico de emoções do Produto
Fonte: Traduzido de Desmet (2002)

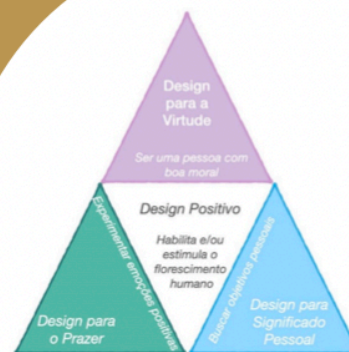
DESIGN EMOCIONAL

Estudos dedicados à emoção fazem com que Norman (2004) sugerisse três níveis diferentes de processamento do cérebro: visceral, comportamental e reflexivo. Alinhado com esses três níveis, Norman propõe três estratégias de design: design para a aparência (design visceral), para facilidade de uso (design comportamental) e para significado reflexivo (design reflexivo), a fim de aplicar os diferentes níveis de processamento cerebral na concepção de projetos de design. A Figura exemplifica como funciona na prática os níveis de processamento do design emocional.



DESIGN POSITIVO

O termo Design Positivo, usado para se referir às teorias de projeção para o bem-estar, pode ser melhor compreendido através de um esquema proposto por Desmet e Pohlmeier (2013), no qual os autores indicam os três principais componentes do bem-estar subjetivo que resultam em três ingredientes do Design Positivo, tendo como base a psicologia positiva. Segundo os autores, o Design para o Prazer trata-se da felicidade que vem de aproveitar o momento, do bem-estar subjetivo oriundo do somatório dos prazeres momentâneos de cada pessoa; o Design para Significado Pessoal aborda a felicidade advinda de um senso de significado pessoal, ou seja, o foco está nos objetivos e aspirações pessoais e não no afeto momentâneo; e, por fim, o Design para Virtude é aquele em que a felicidade é subproduto do comportamento virtuoso, isto é, de um comportamento honroso (DESMET; POHLMAYER, 2013).



Para conteúdo completo, acessar:

https://www.canva.com/design/DAFOOw3YIKk/FnHC6lvTCn0oW3_YpZ4iGQ/view?utm_content=DAFOOw3YIKk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton .

APÊNDICE F

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) PARA ESPECIALISTAS (DESIGNERS E ARQUITETOS)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Workshop com especialistas

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas de *Retail Design* e Design para humor e, por meio da adoção de estratégias projetuais na concepção de pontos de venda (PDV) do mercado alimentício sensíveis ao humor do usuário, eu, Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo criar um conjunto de estratégias de *retail design* que auxiliem a ação projetual dos designers na concepção de PDV's do mercado alimentício sensíveis ao humor. A pesquisa é intitulada "Retail design para concepção de pontos de venda sensíveis ao humor: oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas" e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos em disciplinas emergentes – *retail design* e design para humor – e, de forma prática, auxiliando designers e demais profissionais a compreenderem melhor o fenômeno emocional do humor para, assim, serem capazes de projetar espaços de varejo que ofereçam experiências emocionalmente significativas que impactem a satisfação e o bem-estar psicológico dos usuários durante toda a jornada de consumo.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da disponibilidade, envolvimento e participação de: um workshop através da plataforma online Microsoft Teams e de momentos presenciais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, em Porto Alegre, com a pesquisadora. Sua participação implicará no acompanhamento do workshop na plataforma online e na participação, em formato presencial, nas atividades de cocriação propostas pela pesquisadora com demais participantes da prática. Ressalta-se que este workshop ocorrerá em datas previamente marcadas entre as partes. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Sua participação deverá ser gravada em vídeo e registrada através de fotos para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta e com os demais participantes. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam desenvolvendo

projetos de pontos de venda gastronômicos – restaurantes, cafeterias, bares – e, com isso, terá a oportunidade de refletir e debater sobre um fator de impacto – humor - no comportamento do usuário que poderá enriquecer seu processo de criação para projetos futuros.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, que pode ser contatada pelo telefone (53) 981131892, bem como pelo e-mail vitoriacumerlato@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisinos.br .

Este termo será validado através de assinatura digital ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de ____.

Assinatura do participante

Vitória Borges da Fonseca Cumerlato

Pesquisadora responsável

Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE G

ETAPA 03: DISCUSSÃO – FORMULÁRIO PARA ESPECIALISTAS (PSICÓLOGOS)

ETAPA 03 | DISCUSSÃO

RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR
Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas

Estratégias de *Retail Design* com ênfase na regulação de humor do usuário no PDV gastronômico

Antes de mais nada: o que é *Retail Design* e o que entendemos por humor?

O *retail design* refere-se à **projeção da experiência de compra** que uma marca oferece aos clientes por meio do PDV – físico ou digital –, que é concebido com base na experiência a ser ofertada e que deve refletir, tanto na atmosfera física quanto na digital, o conceito comercial, a identidade e os valores da marca, a fim de conectar-se de forma profunda com seus consumidores e promover sua satisfação, bem-estar psicológico e – como consequência de todo esse processo – a venda.

Nesta pesquisa adota-se o mesmo posicionamento dos autores Lane e Terry (2000), que defendem que o humor pode ser considerado um conjunto de sentimentos de natureza efêmera, que pode variar quanto a intensidade e duração e que, geralmente, envolve mais de uma emoção. Ou seja, quando nos sentimos relaxados, tranquilos ou risonhos podemos concluir que estamos de bom humor, por outro lado, quando estamos estressados, rabugentos ou ansiosos, podemos considerar que estamos de mau humor.

Agora que você sabe sobre os temas principais da pesquisa, vamos para o objetivo do formulário:

Este formulário objetiva avaliar o potencial de impacto no humor do usuário de um conjunto de estratégias de *Retail Design* criadas para experiências gastronômicas no PDV.

Que PDV's são esses?

São aqueles que oferecem mais do que o suprimento da necessidade básica de alimentar-se. São restaurantes, cafeterias, bares que ofertam experiências gastronômicas, principalmente pautadas pela busca por prazer, lazer e entretenimento.

E quais aspectos compõem tais experiências?

Aspectos funcionais

Layout do espaço, distribuição do mobiliário, fluxos, atendimento (serviço), preço e produto (oferta e distribuição no PDV);

Aspectos estéticos

Materiais empregados nas superfícies (acabamentos), cores, formas e uso da marca no PDV;

Aspectos atmosféricos

Visão, som, aroma, toque, sabor (5 sentidos), higiene do espaço e dos atendentes e segurança do PDV.

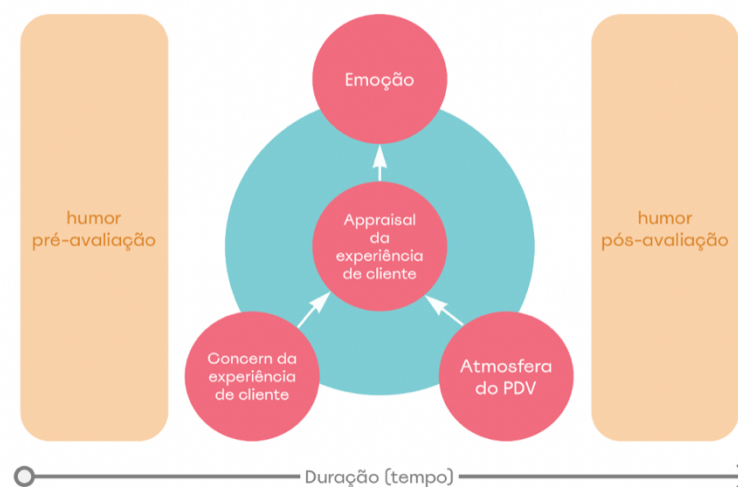
Por fim e, para que você possa responder o formulário, o *framework* abaixo irá elucidar os pressupostos que guiam esta pesquisa:

P1: Estratégias reguladoras de humor podem ser reproduzidas como estratégias de *retail design* passíveis de aplicação na atmosfera de varejo gastronômico, impactando de forma indireta no humor do usuário.

P2: O impacto indireto da atmosfera do PDV gastronômico no humor desencadeará experiências que promovam a satisfação e o bem-estar psicológico do cliente durante a jornada de consumo.

P3: O cliente já carrega um humor pré-avaliação quando chega no PDV gastronômico e, uma vez dentro dele, a atmosfera servirá de estímulo para que seja realizada uma *appraisal* – avaliação – da experiência de cliente e, a partir de tal avaliação, serão desencadeadas emoções que contribuirão para um humor pós-avaliação (Figura 39).

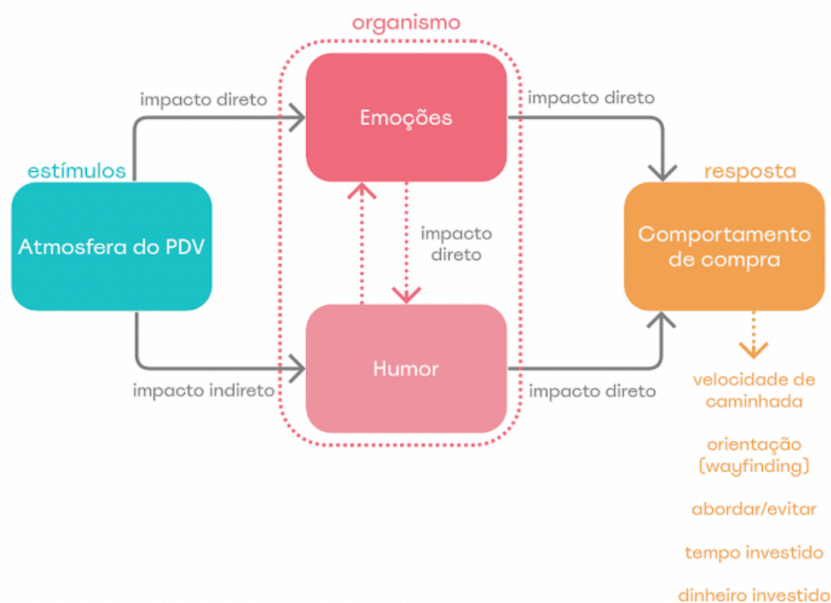
Figura 39 – P3: Modelo básico de emoções de Desmet (2002) com a atmosfera como estímulo e com o fator do humor na experiência geral



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Spillers (2010) e Desmet (2002)

P4: Os estímulos oriundos da atmosfera do PDV gastronômico impactarão de forma direta as emoções do cliente e de forma indireta o humor. O humor, por sua vez, será impactado e impactará diretamente as emoções promovendo como resposta o comportamento de compra do cliente (Figura 40).

Figura 40 – P4: Framework da influência da atmosfera do PDV no humor e no comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Desejo uma ótima avaliação para você e, mais uma vez, obrigada por contribuir para a pesquisa!

Sobre o respondente

Qual o seu nome? *

A sua resposta

Fale sobre sua formação e atuação profissional. *

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Serão listadas a seguir 41 estratégias de *Retail Design* passíveis de aplicação em PDV's gastronômicos (restaurantes, cafeterias e/ou bares).

Levando em consideração o humor e sua experiência profissional, indique abaixo qual o nível de potencial de impacto da estratégia no humor do usuário durante a experiência gastronômica no PDV.

Estratégia 1

*

Fornecer ao usuário recurso de acompanhamento de status do pedido dentro do PDV.

A possibilidade do usuário acompanhar seu pedido sabendo em que etapa do preparo/serviço ele está possui:

- ☐ Baixo potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Médio potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Alto potencial de impacto no humor do usuário

Estratégia 1: Justifique a escolha acima. *

A sua resposta

Estratégia 2

*

Ofertar um plano de capacitações contínuo para os colaboradores, proporcionando um atendimento (serviço) de qualidade ao usuário.

O atendimento de qualidade possui:

- ☐ Baixo potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Médio potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Alto potencial de impacto no humor do usuário

Estratégia 2: Justifique a escolha acima. *

A sua resposta

Estratégia 3

*

Utilizar mobiliário regulável (flexível), que possa ser ajustado de acordo com as necessidades e preferências de cada usuário.

A possibilidade de regular o mobiliário de acordo com as necessidades do usuário, visando ao conforto individual, possui:

- ☐ Baixo potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Médio potencial de impacto no humor do usuário
- ☐ Alto potencial de impacto no humor do usuário

Estratégia 3: Justifique a escolha acima. *

A sua resposta

Para conteúdo completo, acessar: <https://forms.gle/PngDxBTmJ3DcFHAy8> .

APÊNDICE H

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) PARA ESPECIALISTAS (PSICÓLOGOS)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Formulário com especialistas

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design, com ênfase nas disciplinas de *Retail Design* e Design para humor e, por meio da adoção de estratégias projetuais na concepção de pontos de venda (PDV) do mercado alimentício sensíveis ao humor do usuário, eu, Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, junto com meu orientador, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa a minha dissertação de mestrado que tem como objetivo criar um conjunto de estratégias de *retail design* que auxiliem a ação projetual dos designers na concepção de PDV's do mercado alimentício sensíveis ao humor. A pesquisa é intitulada "Retail design para concepção de pontos de venda sensíveis ao humor: oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas" e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Ressalta-se a pretensão da pesquisa, em contribuir de forma teórica, ampliando a discussão e estimulando novos estudos em disciplinas emergentes – *retail design* e design para humor – e, de forma prática, auxiliando designers e demais profissionais a compreenderem melhor o fenômeno emocional do humor para, assim, serem capazes de projetar espaços de varejo que ofereçam experiências emocionalmente significativas que impactem a satisfação e o bem-estar psicológico dos usuários durante toda a jornada de consumo.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa por meio da disponibilidade, envolvimento e participação respondendo um formulário através do Google Forms. Sua participação implicará em um encontro com a pesquisadora na plataforma Microsoft Teams e no preenchimento de um formulário. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta. Apesar disso, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, porém, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a qualificação do processo projetual dos profissionais que atuam desenvolvendo projetos de pontos de venda gastronômicos – restaurantes, cafeterias, bares – e, com isso, terá a oportunidade de refletir e debater sobre um fator de impacto – humor - no comportamento do usuário e que ainda pertence a um campo atmosférico de estudos pontuais.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Vitória Borges da Fonseca Cumerlato, que pode ser contatada pelo telefone (53) 981131892, bem como pelo e-mail vitoriacumerlato@gmail.com e o orientador Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 991162234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisinis.br .

Este termo será validado através de assinatura digital ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de ____.

Assinatura do participante

Vitória Borges da Fonseca Cumerlato

Pesquisadora responsável

Filipe Campelo Xavier da Costa

Orientador de pesquisa

APÊNDICE I

ETAPA 03: DISCUSSÃO – TABELA DE ANÁLISE DE DADOS DOS FORMULÁRIOS

Perguntas / Participantes	Especialista 1	Especialista 2
QUAL O SEU NOME?	-	-
FALE SOBRE SUA FORMAÇÃO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL.	Psicólogo pela PUCRS (2012), mestre (2016) e doutor(2019) pela UFRGS. Posso especialmente em terapia cognitivo comportamental, mindfulness e formação em terapia de esquemas. Atualmente sou professor em especializações e psicólogo clínico de adolescentes e adultos	Psicóloga com mestrado em design estratégico, mestrado em moda com foco no comportamento do usuário e doutorado em engenharia de produção com foco em inovação de serviços
ESTRATÉGIA 01 Fornecer ao usuário recurso de acompanhamento de status do pedido dentro do PDV. A possibilidade do usuário acompanhar seu pedido sabendo em que etapa do preparo/serviço ele está possui:	Médio potencial de impacto no humor do usuário Ele pode ser positivo pois isso trás uma sensação de que as coisas estão "andando", ou seja, que o seu pedido está sendo preparado e que o progresso está acontecendo, mas, caso seja um processo muito demorado, pode também ter o efeito de aumentar o estresse.	Médio potencial de impacto no humor do usuário Grande parte da frustração em um restaurante vem da espera pelos pratos sem saber quanto tempo falta.
ESTRATÉGIA 02 Ofertar um plano de capacitações contínuo para os colaboradores, proporcionando um atendimento (serviço) de qualidade ao usuário. O atendimento de qualidade possui:	Alto potencial de impacto no humor do usuário O atendimento é um fator importante para o humor dos clientes. Um com atendimento terá um impacto importante, visto que é o profissional que irá manejar o cliente, podendo fazer-lo ter uma boa experiência (ou uma ruim). O treinamento adequado pode mostrar ao colaborador onde estão seus erros no manejo e como concerta-los. Além de ensinar estratégias de manejo de problemas	Médio potencial de impacto no humor do usuário O serviço de baixa qualidade pode não interferir diretamente no que vai ser consumido, mas ter um serviço de alta qualidade ao usuário faz com que toda a experiência no local seja impactada positivamente
ESTRATÉGIA 03 Utilizar mobiliário regulável (flexível), que possa ser ajustado de acordo com as necessidades e preferências de cada usuário. A possibilidade de regular o mobiliário de acordo com as necessidades do usuário, visando ao conforto individual, possui:	Baixo potencial de impacto no humor do usuário Acredito que isso só terá impacto nas pessoas que possuem necessidades especiais. No geral, pessoas que não possuem estas necessidades tendem a se adaptar fácil e não percebem estas limitações. Agora, quando uma pessoa com necessidades (e seus acompanhantes) percebem a falta de acessibilidade, isso pode gerar um grande impacto no humor.	Baixo potencial de impacto no humor do usuário Acredito que locais de qualidade com mobiliário adequado não necessitam ser flexíveis e portanto ter a possibilidade não deveria necessariamente impactar o humor do usuário.
ESTRATÉGIA 04 Adotar recurso digital nas mesas, que disponibilize jogos interativos e informações detalhadas sobre os produtos ofertados. O uso do recurso digital que possibilita distração durante a experiência e a promoção de conhecimento possui:	Médio potencial de impacto no humor do usuário Esse tipo de recurso pode ser um bom distrator em casos de operações demoradas, visto que muitas vezes a espera pode ter um fator negativo no humor. O grande problema é conseguir algum tipo de conteúdo que agrade todos os públicos. Esse tipo de estratégia funciona muito bem com o público infantil ou em bares com nichos específicos.	Baixo potencial de impacto no humor do usuário Acredito que adultos não seriam impactados por jogos e distrações durante a experiência gastronômica porque se necessário possuem outros dispositivos próprios, como seus celulares, para serem usados com esse intuito

Para conteúdo completo, acessar:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I5dcNVGya8PjL_mpv89o6w8VJyPmBscS/edit?usp=sharing&ouid=105808883964473790689&rtpof=true&sd=true .

APÊNDICE J

ETAPA 01: INVESTIGAÇÃO – TABELA DE TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM USUÁRIOS

perguntas / participantes	Participante 1	Participante 2
O QUE VOCÊ ACHOU DA EXPERIÊNCIA DE TER PARTICIPADO DA PESQUISA, RESPONDENDO OS FORMULÁRIOS?	<i>Entendi direitinho, entendi que não era para abrir antes, então abri só nos horários propostos mesmo. E foi bem claro, tranquilo de responder.</i>	<i>Não, não, achei bem tranquilo porque pelo que eu entendi da pesquisa seria mais no sentido de ver o ambiente, do local, como a pessoa se sente no momento da experiência gastronômica né. Achei bem tranquilo responder o questionário.</i>
QUAL FOI A SUA EXPECTATIVA AO ESCOLHER A EXPERIÊNCIA?	<i>Então eu escolhi acho que foi pelo instagram, eu vi uma propaganda, que ia ter um café, eu já conhecia o lugar, gostava da comida, e aí eu no instagram um anúncio que ia ter um brunch, para fazer a reserva antes, então a gente fez a reserva um ou dois dias antes e o pagamento antes também. A gente tava pensando em fazer algo no final de semana, mas a gente não queria sair a noite, e aí a gente queria levar nossa cachorrinha junto porque quando ela fica sozinha ela destrói tudo, então tinha que ser um lugar pet friendly, então a gente pensou nisso. Um lugar pet friendly, um programa de domingo, que fosse de passar mais tempo. E aí gente programou antes, comprou antes.</i>	<i>Almoço de domingo, porque geralmente a gente sai junto para almoçar fora no domingo eu e meu irmão. É um ambiente bem agradável, além da comida, comida pesa bastante.</i>
ALÉM DO QUE JÁ FOI CITADO, EXISTE ALGO MAIS QUE POSSA TER CONTRIBUÍDO PARA MUDAR SEU ESTADO DE ESPÍRITO?	<i>Tinha uma musiquinha rolando também, na hora que a gente chegou não tinha ninguém aí ficava meio constrangedor de conversar, mas em seguida como era agendado o horário do brunch, aí encheu de gente. Quando a gente chegou tinha cheiro bom de comida, porque era um buffet servido de brunch. Era um buffet livre a gente achou legal que não era na mesa porque não tinha desperdício. Não tinha nada de especial dos móveis, que fizesse te sentir um bem-estar.</i>	<i>Os garçons sempre atenciosos, ali, limpeza, talheres pratos impecáveis, o pessoal mesmo que serve no buffet sempre querendo agradar. Atendimento nota 10. O garçom sempre perto das mesas a disposição, a comida, como te falei, a gente marca sempre domingo no almoço, aí fica aquela expectativa pro momento e aí a comida tava ótima. Era bem servido e o ambiente bom.</i>

Para conteúdo completo, acessar:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1I5dcNVGya8PjL_mpv89o6w8VJyPmBscS/edit?usp=sharing&ouid=105808883964473790689&rtpof=true&sd=true .