

**RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA
SENSÍVEIS AO HUMOR:**

**Oportunidades para a regulação do humor em experiências
gastronômicas**

RETAIL DESIGN FOR THE CONCEPTION OF MOOD-SENSITIVE SALE

POINTS: Opportunities for mood regulation in gastronomic experiences

Vitória Borges da Fonseca Cumerlato

Unisinos

vtoriacumerlato@gmail.com

Filipe Campelo Xavier da Costa

Unisinos

fcampelo@unisinos.br

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

CUMERLATO, V. B. F.; COSTA, F. C. X. RETAIL DESIGN PARA CONCEPÇÃO DE PONTOS DE VENDA SENSÍVEIS AO HUMOR: Oportunidades para a regulação do humor em experiências gastronômicas. **Projética**, Londrina, v. 15, n. 1 2024.

DOI: 10.5433/2236-2207.2024.v15.n1.47398

Submissão: 17-03-2023

Aceite: 04-03-2024

RESUMO: A evolução do consumo possibilitou o surgimento do retail design, tornando as experiências no ponto de venda (PDV), um fator central para compreensão do comportamento do cliente. Por meio de avaliações de humor, entrevistas com usuários, workshop com projetistas e avaliações com psicólogos, o artigo propõe a criação de um conjunto de 41 estratégias de retail design para se projetar PDV's gastronômicos sensíveis ao humor do usuário. Além das estratégias, o estudo traz a importância do papel do design e do humor nas experiências do varejo gastronômico.

Palavras-chave: retail design; ponto de venda; humor; design para humor.

ABSTRACT: *The evolution of consumption enabled the emergence of retail design, making experiences at the point of sale (POS) a central factor for understanding customer behavior. Through mood assessments, interviews with users, workshops with designers and assessments with psychologists, the article proposes the creation of a set of 41 retail design strategies to design gastronomic POS that are sensitive to the user's mood. In addition to the strategies, the study highlights the importance of the role of design and humor in gastronomic retail experiences.*

Keywords: *retail design; point of sale; mood; design for mood.*

1 INTRODUÇÃO

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), fazendo com que o consumo deixe de atuar no campo da necessidade e passe a atuar no campo do desejo, prazer e entretenimento. A partir da década de 1980, áreas transdisciplinares começaram a estudar essas mudanças do varejo e, como a oferta de produto já não era mais suficiente, perceberam que fazia sentido promover um contexto em que estímulos, tangíveis e intangíveis, pudessem desencadear experiências significativas, focando 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.

No âmbito da emoção – por meio da psicologia positiva (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). Estudos passaram a demonstrar que as experiências teriam importantes significados emocionais (Carù; Cova, 2007) e, ademais, 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). Neste âmbito, muito 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. 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.

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. 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. 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).

A partir da constatação de que o *retail design* tem 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, o artigo apresenta a criação de um conjunto de estratégias de *retail design* para o varejo gastronômico que auxiliam a ação projetual dos designers na concepção de PDV's sensíveis ao humor. Este estudo visa, ainda, 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 a satisfação do cliente, mas, também, seu bem-estar psicológico durante toda a jornada de consumo.

RETAIL DESIGN

Ao contrário do período modernista – até os anos 1960 –, o 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). Ao pensarmos no consumo de experiências, por meio do varejo de bens e serviços, Pine e Gilmore (1999) – através do seu conceito de

“economia da experiência” – sugerem que 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. De acordo com Petermans (2012), ao projetar para a experiência deseja-se envolver o consumidor em diferentes níveis – cognitivo, afetivo – e fazê-los imergir em um ambiente projetado a fim de conectar-se com eles de forma pessoal e significativa.

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

Nascido 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. Neste estudo, adota-se a posição 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.

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 memorável. Segundo Fiore e Kim (2007), estados emocionais estimulados pelo design de espaços de varejo físicos ou online podem mediar as respostas do consumidor em relação às ofertas de produtos e ambientes de loja. 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; Petermans, 2012). Em outras palavras, 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.

Ao falarmos do design para experiência e da experiência no contexto do varejo, um mercado parece se destacar devido à oferta de experiências com maior duração de tempo e com uma busca, por parte dos consumidores, muitas vezes motivada por prazer e significado: o mercado alimentício. 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; Hesse; Loesch, 1997). Além disso, as experiências de compra vividas dentro de PDV's do mercado alimentício – restaurantes, cafeterias e bares – 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.

No varejo gastronômico há também o fator “atendimento” que pode influenciar diretamente o comportamento do usuário e sua satisfação em relação à experiência vivida dentro do PDV. De acordo com Hansen, Jensen e Gustafsson (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. Na área acadêmica, existem investigações (Moura, 2005; Salazar, 2006) que relacionam PDV's do varejo gastronômico, principalmente restaurantes, com a satisfação e comportamento do usuário.

Percebe-se, então, que 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 o modo de consumir produtos, serviços e, também, experiências. Nesse sentido, o design pode contribuir e exercer um papel fundamental na geração de oportunidades e na potencialização de experiências significativas durante as atividades rotineiras, pois 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. Assim, 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.

DESIGN PARA HUMOR: DESIGN EMOCIONAL COM ÊNFASE NO HUMOR

A partir dos anos 60, pesquisadores começaram a estudar a importância das emoções no comportamento humano (Arnold, 1960; Frijda, 1986; Lazarus, 1991). 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*. 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, Desmet, e Hekkert (2009), esse campo de atuação refere-se ao ato de projetar com o objetivo explícito de despertar ou evitar/prevenir determinadas emoções.

É importante compreender que mesmo que grande parte desses estudos tenham sido pensados no âmbito de produto, eles 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 à 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. 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.

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 a intensidade e duração e que, geralmente, envolve mais de uma emoção. 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. 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).

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. Spillers (2010, p. 1) ainda 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”.

Entre final dos anos 1980 e início dos anos 2000, alguns estudos que relacionavam espaço e humor foram realizados (Kutlu; Manav; Kilanc, 2013; Spies; Hesse; Loesch, 1997). Apesar de ser um campo de estudos com poucas investigações, a pesquisa relacionada ao humor vem crescendo, pois é sabido que 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. Essa vertente 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 ao mesmo experiências emocionais mais prazerosas. Em outras palavras, o design para humor desenvolve produtos e/ou estratégias que regulem o humor do usuário, mantendo-o com o humor equilibrado.

A abordagem do design para humor ressalta 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. Um exemplo disso é o chamado Efeito de Congruência do Humor (Bower, 1981), que parece funcionar como a “lei da atração”. Esse efeito faz com que, uma vez de bom humor, o indivíduo passe a enxergar os aspectos positivos de determinadas situações com maior facilidade e fluidez. Porém, mais

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*.

METODOLOGIA

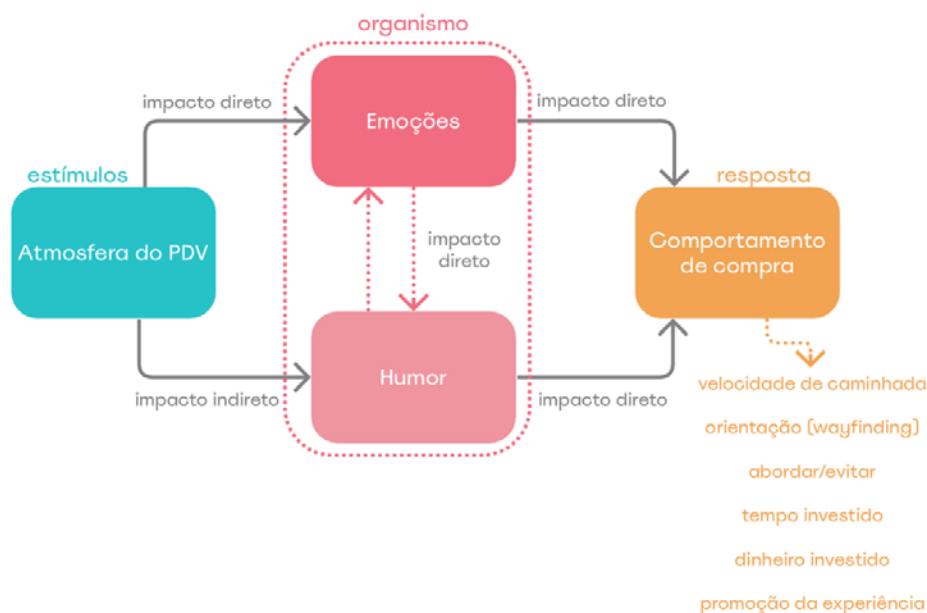
A investigação aqui realizada utilizou como objeto de estudo o varejo gastronômico, pois esse tipo de varejo promove experiências mais duradouras e com uma busca, por parte dos usuários, motivadas pelo prazer e significado. O estudo parte de quatro pressupostos (P):

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;

P4: Os estímulos oriundos da atmosfera do PDV gastronômico impactarão de forma direta nas emoções do cliente e de forma indireta no humor. O humor, por sua vez, será impactado e impactará diretamente as emoções promovendo como resposta o comportamento de compra do cliente (Figura 1).

Figura 1 – Framework da influência da atmosfera no humor do consumidor

Fonte: Autores (2023).

A partir desses quatro pressupostos, a metodologia do estudo foi dividida em três etapas. Na etapa 01, intitulada de “investigação”, foi realizada uma coleta de experiências de usuários em PDV’s gastronômicos – restaurantes, cafeterias e bares – por meio de três formulários digitais (plataforma Google Forms) preenchidos durante a jornada de consumo. Após a coleta de experiências, os respondentes foram submetidos a entrevistas não-estruturadas (plataforma Microsoft Teams), que tinham como objetivo compreender melhor os registros realizados nos formulários.

Na etapa 02, intitulada de “ideação”, foi realizado um workshop com designers e arquitetos para a cocriação de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação do humor do usuário e na etapa 03, intitulada de “discussão”, foi

aplicado um formulário digital (plataforma Google Forms) em psicólogos para avaliar as estratégias concebidas na etapa 02 e gerar reflexão sobre o papel que o design desempenha na regulação de humor, bem como o papel que o humor adota nas experiências gastronômicas e na projeção de espaços comerciais mais sensíveis ao humor.

A Figura 2, abaixo, sintetiza os procedimentos metodológicos bem como o perfil de participantes envolvidos em cada etapa.

Figura 2 – Procedimentos metodológicos



Fonte: Autores (2023)

RESULTADOS DA ETAPA 01: INVESTIGAÇÃO

Na etapa 01, que objetivava a coleta de experiências de usuários em PDV's de varejo gastronômico, foram aplicados três formulários¹ distintos em quinze frequentadores de PDV's gastronômicos. Considerando que o humor está presente ao longo da experiência, os participantes – que foram captados por meio do método bola-de-neve – responderam o primeiro formulário em casa (Pré-experiência), o segundo formulário dentro do PDV (Durante a experiência) e o terceiro formulário ao chegar em casa (Pós-experiência) – Figura 3. A lógica construída foi a de que, a partir dos registros dos três formulários, fosse possível avaliar a evolução do humor do usuário durante a jornada de consumo, compreendendo quais fatores poderiam ser gatilhos para mudança de humor, caso essa fosse sinalizada pelos usuários.

Figura 3 – Processo de coleta das experiências gastronômicas



Fonte: Autores (2023).

¹ Cada respondente deveria eleger uma experiência em um ponto de venda gastronômico que servisse de base para responder os três formulários, um em cada momento da experiência – antes, durante e depois. A partir dessa lógica, foram coletadas quinze experiências em quinze pontos de venda por meio de quarenta e cinco (45) formulários – três por respondente.

Os dados coletados nos três formulários foram analisados por meio do método de análise de conteúdo (Moraes, 1999) e compilados em um único quadro. 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 tange produto, serviço e ambiente. Tais expectativas foram agrupadas e categorizadas por semelhança em cinco categorias: 1 - produto (“que a comida seja deliciosa”, “tomar um bom vinho”, “que seja bom e barato”); 2 - ambiente (“que o ambiente seja agradável”, “que o ambiente seja iluminado”, entre outros); 3 - serviço (“que seja bom o atendimento”, “que tenha um bom atendimento”); 4 - experiências/propósitos (“começar bem um domingo ensolarado”, “celebrar conquistas”, “curtir à sós”, entre outros); e 5 - percepção do PDV (“restaurante vegano”, “restaurante famoso”).

O formulário “Durante a experiência”, além de captar os relatos referente à atmosfera do PDV vivenciada pelos participantes, mostrou que, dos quinze (15) respondentes, dez (10) relataram uma mudança de humor. Em conjunto com outros fatores, tal indicação pode reforçar a ideia de Spillers (2010), de que o humor pode ser influenciado pelos estímulos do processo de consumo. Ao falar sobre os fatores da atmosfera que mais impactam o humor, os respondentes indicaram três categorias principais: 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, reforçando a influência que esta possui sob o comportamento do usuário, como já citado em estudos anteriores (Kutlu; Manav; Kilanc, 2013; Quartier, 2011).

Por fim, no formulário “Pós-experiência”, os participantes responderam se viveriam novamente a experiência gastronômica. Dos quinze (15), apenas um respondeu negativamente. Ademais, foi questionado para que tipo de humor o

usuário indicaria a experiência que ele havia vivenciado. A partir dessa questão, foi possível perceber que na hora de indicar um PDV gastronômico, os usuários levaram 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.

Em relação às entrevistas, os dados coletados serviram para esclarecer as respostas dos formulários. Uma questão que surgiu a partir dos formulários e foi incorporada no método foi “O que é um local agradável para você?”, pois concluiu-se que o termo “agradável” é mutável e pode evoluir com o passar do tempo e com o contexto. Outra questão realizada aos respondentes na entrevista foi se eles lembravam de alguma experiência gastronômica que tivesse impactado no seu humor de forma negativa ou positiva. A maior parte dos entrevistados que descreveram experiências negativas relacionaram essas ao produto e ao atendimento (serviço) ruins. 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 da experiência, diferente das experiências negativas que, muitas vezes apenas um fator foi citado.

Os resultados desta etapa foram socializados na etapa 02 com os especialistas que participaram do workshop durante os encontros. Com base nestes resultados, os especialistas cocriaram o conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor.

RESULTADOS DA ETAPA 02: IDEIAÇÃO

Na etapa 02, referente à cocriação de estratégias de *retail design* para regulação de humor do usuário, foi realizado um workshop com quatro (4) designers e cinco (5) arquitetos.

O workshop, que foi dividido em três encontros, teve duração total de 7 horas. Nos primeiros dois encontros (1h30min cada) foram realizados debates e exercícios, em formato remoto-síncrono (plataforma Microsoft Teams), para que os participantes gradualmente se apropriassem das temáticas abordadas na pesquisa e para que adquirissem o *mindset* necessário para concepção do conjunto de estratégias que tivessem potencial de regulação do humor do usuário. Já no terceiro e último encontro (4h), foi realizada a socialização dos resultados da etapa 01 (coleta de experiências e entrevista com usuários) e a atividade projetual, na qual o grande grupo foi dividido em três grupos menores, por PDV gastronômico – restaurante, cafeteria e bar.

A atividade projetual permitiu que os grupos tivessem autonomia para escolher a forma de cocriar as estratégias, o que acabou por resultar em três esquemas visuais bem variados. O grupo 01, 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 a criação das estratégias foi o fato de pensar na experiência gastronômica durante o dia – almoço – e durante a noite – jantar.

O grupo 02, 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 tratavam 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. Como o grupo 02, o terceiro grupo também estabeleceu, em um primeiro momento, objetivos, porém, diferente do outro grupo, os objetivos não

se trataram de tipos de humor, mas de estratégias oriundas do Design Positivo (Desmet; Pohlmeier, 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.

Os dados coletados nesta etapa foram compilados em um quadro único e as estratégias foram divididas em cinco categorias: (1) Produto; (2) Serviço; (3) Ambiente; (4) Experiência/propósito; e (5) Percepção do PDV. Além disso, as estratégias foram agrupadas de acordo com três aspectos que compõem o design de um PDV (Quartier, 2016): (A) Aspecto funcional; (B) Aspecto estético; e (C) Aspecto atmosférico. No mesmo quadro, ainda foi integrada uma aba referente à classificação das estratégias de *retail design*, na qual foram abordados quatro tipos de classificação: (1) Estratégia de regulação de humor referente – estratégias são classificadas de acordo com as oportunidades propostas por Desmet (2015) para inspirar o desenvolvimento de produtos e estratégias oriundas do Design Positivo (Desmet; Pohlmeier, 2013); (2) Nível de potencial de impacto no humor dos usuários – as estratégias são classificadas de acordo com o seu potencial de impacto (baixo/médio/alto) no humor do usuário, de acordo com psicólogos; (3) Humores com maior potencial de impacto – estratégias são classificadas por meio dos humores que possuem maior potencial de impacto; e (4) Formato de varejo gastronômico – estratégias são classificadas de acordo com os formatos de varejo que estas podem ser aplicadas facilmente.

Na aba de “classificação” indicada acima, a coluna referente a classificação (2) – Nível de potencial de impacto no humor dos usuários – foi preenchida com base nos resultados oriundos da avaliação dos psicólogos (Etapa 03: discussão), demonstrada a seguir.

RESULTADOS DA ETAPA 03: DISCUSSÃO

A etapa 03, referente à avaliação e discussão sobre o conjunto de estratégias de *retail design* pelos psicólogos, foi realizada através da aplicação de um formulário² (plataforma Google Forms) com quatro especialistas. A lógica do formulário era a seguinte: as estratégias propostas pelos designers e arquitetos na etapa 02 eram listadas, e o respondente deveria individualmente indicar, para cada estratégia, o nível de potencial de impacto (baixo/médio/alto) no humor do usuário e, por fim, justificar sua escolha (Figura 4).

Figura 4 – Modelo do formulário aplicado em psicólogos

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: Autores (2023).

² O instrumento utilizado no formulário encontra-se no disponível no link: [Formulário- Etapa 03 - Discussão](#) .

Os resultados da avaliação dos psicólogos foram adicionados no quadro do conjunto de estratégias, na aba “classificação”, por meio de uma coluna referente ao nível de potencial de impacto da estratégia no humor do usuário. 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. Finalmente, a Tabela 1, abaixo, mostra parte³ do conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de humor do usuário em experiências gastronômicas, cocriadas por designers e arquitetos e avaliadas por psicólogos.

Tabela 1 – Conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação de 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; Pohlmeier, 2013; Desmet, 2015)	Nível de potencial de impacto no humor dos usuários	Humores com maior potencial de impacto (Xue; Desmet; Fokkinga, 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

³ Neste artigo foi compartilhado somente parte do conjunto de estratégias devido à limitação de páginas para publicação, porém, ressalta-se que as estratégias aqui expostas são as mais do estudo. O conteúdo completo encontra-se disponível no link: [Conjunto de Estratégias de Retail Design](#).

FUNCIONAL	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			
	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 no 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	

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
	Ambiente	Explorar iluminação natural	Energizar-se	Alto	Todos os tipos de humor	Restaurante, Cafeteria, Bar
ESTÉTICO	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 Valorizar gostos e particularidades Aproveitar o momento Estar livre de problemas Distrair-se Respirar Buscar suporte social	Alto	Alegre, Amável, Sonhador, Risonho, Ansioso, Letárgico, Miserável	Cafeteria

ESTÉTICO	Ambiente	Adotar cores em tons pastéis ou menos estimulantes promovendo conforto visual	Relaxar	Médio	Relaxado, Ansioso, Agitado, Estressado	Restaurante, Cafeteria, Bar
	Ambiente	Adotar sistema de regulação de iluminação artificial por mesa	Valorizar gostos e particularidades	Médio	Estressado, Rabugento	Restaurante, Cafeteria, Bar
	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
	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)				
ATMOSFÉRICO	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

ATMOSFÉRICO	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			
	Respirar					
	Ambiente	Explorar o uso de mobiliários espaçosos (grande dimensão) e fofos (textura/acabamento macio)	Descansar	Alto	Estressado, Relaxado, Agitado	Cafeteria
			Energizar-se			
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				

Fonte: Autores (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 – pelos autores, tem o intuito de posicionar o fator “humor” dentro das experiências de consumo. 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 à 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. Ademais, foi citado pelos psicólogos o papel que a 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 o 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, que o design – por meio das estratégias de *retail design* – pode impactar o humor e 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 (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. 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”.

Por fim, compreendeu-se que as estratégias listadas acima mostram o poder que o design possui em um projeto que objetive a regulação de humor do usuário. É válido ressaltar que tais estratégias, concebidas por designers e arquitetos neste estudo, são destinadas especificamente às experiências gastronômicas. Porém, compreende-se que o projetista - designer, *retail designer*, arquiteto - pode explorar este conjunto de estratégias para criar experiências de consumo emocionais de forma mais estratégica, “cirúrgica” e assertiva em demais tipos de varejo, com suas devidas adaptações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que investigou a contribuição do *retail design* para a regulação do humor do usuário em experiências gastronômicas, culminou na criação de um conjunto de estratégias de *retail design* com ênfase na regulação do humor do usuário para o varejo gastronômico. 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. No que tange o 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.

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 em que, investigações como esta, cada vez mais mostram o papel relevante que o humor possui no comportamento do indivíduo e nas experiências em que o mesmo vivencia, sejam elas gastronômicas ou de outras naturezas. Finalmente, 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, o 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 varejo 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.

19. MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
20. MOURA, Thais Lacava de. *Formatos de varejo de alimentos: um estudo sobre as preferências do consumidor*. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2005.
21. NORMAN, Donald. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.
22. NOWLIS, Vincent; NOWLIS, Helen H. The description and analysis of mood. *Annals of the New York Academy of Sciences*, New York, NY, v. 65, n. 4, p. 345-355, 1956.
23. PETERMANS, Ann. *Retail Design in the experience economy: conceptualising and 'measuring' customer experiences in retail environments*. 2012. Thesis (PhD in Architecture) - Hasselt University, Hasselt, Belgium, 2012.
24. PETERMANS, Ann; KENT, Anthony (ed.). *Retail design: theoretical perspectives*. New York: Taylor & Francis, 2016.
25. PINE, Joseph.; GILMORE, James. *The experience economy - work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
26. PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours. *Decision Sciences*, Atlanta, Ga, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.
27. QUARTIER, Katelijjn. *Retail Design: lightning as a Design tool for the retail environment*. Hasselt, Belgium: Hasselt University, 2011. PDF available - <https://www.researchgate.net/publication/304015461>

