

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
em  
pes.  
qui  
sa. vol 4

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
em  
pes.  
qui  
sa. vol 4

Este livro é uma das publicações do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul ([www.ufrgs.br/iicd](http://www.ufrgs.br/iicd)).

© dos autores – 2021

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

---

D457 Design em pesquisa: volume 4 [recurso eletrônico] / organizadores Geísa Gaiger de Oliveira [e] Gustavo Javier Zani Núñez. – Porto Alegre: Marcavisual, 2021.  
720 p. ; digital

ISBN 978-65-89263-33-3

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul ([www.ufrgs.br/iicd](http://www.ufrgs.br/iicd))

1. Design. 2. Gestão do Design. 3. Gestão de Projetos. 4. Educação. 5. Sustentabilidade. 6. Desenvolvimento humano. 7. Saúde. 8. Bem-estar. 9. Tecnologia .10. Emoção. I. Oliveira, Geísa Gaiger de.. II. Núñez, Gustavo Javier Zani.

CDU 658.512.2

---

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.  
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)



**Marcavisaual Editora - Conselho Editorial**

*www.marcavisaual.com.br*

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPEL – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

# Capítulo 18

## Teoria e prática do design de varejo em um contexto *omnichannel*

Gianpietro Sanzi e Airton Cattani

### RESUMO

O avanço das tecnologias digitais desafia o setor varejista e consequentemente o design de varejo, que vem assumindo um caráter holístico e transdisciplinar. Isto se reflete no surgimento de lojas chamadas *digitais*, ou seja, lojas físicas que integram interfaces digitais. Estas lojas fazem parte do modelo *omnichannel* de varejo, que permite a integração e interação de todos os canais de venda (sejam eles físicos ou on-line) com o consumidor. O distanciamento social e o fechamento do comércio, entre outras restrições impostas para mitigar os efeitos da pandemia da Covid-19 a partir de 2020, aceleraram as transformações em curso no setor. Neste contexto, este capítulo contribui para a discussão desses desafios do design de varejo por meio de uma revisão bibliográfica sistemática que aborda a teoria, seguida por uma abordagem prática de análise de conteúdo de depoimentos de expoentes do setor, transcritos a partir de *lives* realizadas de abril a novembro de 2020. O estudo permitiu confirmar as recomendações e tendências mencionadas na revisão bibliográfica.

Palavras-chave: design de varejo, *retail design*, lojas *digitais* ou *phygital*, omnicanalidade

### 1 INTRODUÇÃO

O Design de Varejo ou *Retail Design* é uma disciplina oriunda do campo do Design de Interiores, que se beneficia da contribuição valiosa e relevante de várias outras disciplinas, tais como as ciências sociais, a psicologia e principalmente o marketing. Cabe destacar a contribuição relevante do marketing nesta área, que parte de Kotler (1973) com a sugestão de que as atmosferas de varejo podem ser consideradas ferramentas de *branding*.

Na ótica de Trevisan e Pegoraro (2006), o propósito do design de varejo é coordenar um conjunto de atividades capazes de trans-

mitir uma imagem única e inconfundível da marca do varejista. Esta imagem é construída por meio de mensagens emitidas conjuntamente por recursos do design de interiores, visual merchandising, aromas, música, design gráfico ambiental, entre outros. Estes autores lembram que, a partir da década de 1990, com a possibilidade de compras pela Internet, muitos varejistas sentiram a necessidade de manter e incrementar o fluxo de clientes nas suas lojas físicas. Passaram então a apostar no caráter hedônico da experiência de compra, investindo em ambientações mais sedutoras para seus pontos de venda, no entretenimento e em agregar serviços ao seu mix de produtos.

Segundo Verhoef *et al.* (2015), o varejo está em constante transformação. Da loja física, como um único canal de vendas, o varejo evoluiu para um modelo multicanal (com outros canais de venda, tais como venda direta e e-commerce) e, mais recentemente, com a integração dos varejos online e offline a novos canais, tais como aplicativos de vendas para smartphones e tablets, o varejo passa a adotar um novo modelo que vem sendo chamado de *omnichannel*.

O modelo *omnichannel* de varejo se esboça pelo crescente acesso à Internet e as facilidades proporcionadas por ela, onde se observa uma mudança de comportamento de compra do consumidor. A conectividade dos *smartphones* rompe barreiras e traz o e-commerce para dentro da loja. Comparar preços e condições de pagamento na concorrência, pesquisar informações e avaliações sobre os produtos são exemplos de ações feitas de forma mais completa e abrangente a partir da internet do que consultando um vendedor na loja. Os ambientes de varejo, por sua vez, vêm incorporando displays interativos, dispositivos de realidade virtual e de realidade aumentada, entre outros recursos digitais para atrair o consumidor e favorecer sua jornada de compra. Dessa integração de recursos digitais e espaços físicos das lojas, surgiram as expressões “varejo *figital*” (físico+digital), “loja 4.0” e “loja do futuro”. Este contexto reforça a iminência de proporcionar experiências de compra cada vez mais diferenciadas e maior conjunção entre loja física e on-line. Esta demanda, aliada às iniciativas que exploram o conceito de engajamento

dos consumidores com as marcas, são exemplos práticos da transformação em curso no setor e na disciplina de design de varejo. Em estudo recente, Agarwal e Dixit (2020) defendem que o design de varejo visa criar conexões diretas entre as ofertas do varejista e as necessidades, preferências, desejos e estilo de vida dos consumidores por meio de pistas subliminares capazes de comunicar a marca e subsidiar o cliente desde o reconhecimento de uma necessidade até o pós-compra. (AGARWAL & DIXIT., 2020; BELGHITI S. *et al*, 2018; CLAES *et al*. 2017a; CLAES *et al*. 2017b; CHRISTIAANS 2017; FORTE, 2019)

A necessidade de integração dos canais de venda on-line aos ambientes das lojas físicas é objeto de estudo na área do design de varejo em estudos de Christiaans e Almendra (2012). Estes autores argumentam que as tecnologias digitais demandam novas maneiras de interagir e permitem rever as fronteiras da funcionalidade, da usabilidade e, conseqüentemente, da experiência que proporcionam ao usuário em um ambiente de varejo, seja ele físico ou virtual. Neste sentido, Claes *et al* (2017a), por meio de uma revisão da literatura, demonstram que a atividade de design de varejo pode colaborar na integração das diferentes interfaces presentes no processo de compra e propõem, em outro estudo, uma reavaliação das competências necessárias para que um designer de varejo atue no contexto de um modelo *omnichannel* de varejo. Agarwal e Dixit (2020) corroboram com os demais autores, defendendo que os designers precisam criar oportunidades de narrativas baseadas em imagens para as marcas de varejo que possam ser visualizadas em diferentes mídias, levando assim à adaptação dos princípios de design a este novo cenário que proporciona ao design de varejo um caráter transdisciplinar e holístico, lhe conferindo uma identidade própria e abrindo novas oportunidades de pesquisa e atuação na área. Cabe destacar a recomendação de pesquisadores para que estudos futuros sobre design de varejo contribuam com a construção de um corpo teórico com linguagem própria da área, vencendo assim a lacuna de pesquisas anteriores sobre o assunto que vêm sendo feitas sob a ótica do marketing e do comportamento do consumidor. (CLAES *et al*, 2017a; CLAES *et al*, 2017b; CHRISTIAANS, 2017; PETERMANS e VAN CLEEMPOEL, 2010)

Neste sentido, Agarwal e Dixt (2020), advertem que o estudo e a exploração de temas subjacentes que atuam como elos entre design, branding e canais integrados, estão se tornando cada vez mais cruciais no mundo competitivo. Advertem ainda que estas questões de pesquisa, apesar de relevantes, aparecem primeiro na prática e depois na literatura acadêmica.

Na exposição acima se identificam as seguintes questões: (1) o caráter transdisciplinar e holístico do design de varejo, o que lhe dá identidade própria; (2) A necessidade da integração e interação das interfaces dos diferentes canais de vendas físicos ou digitais com o consumidor; (3) a premência de pesquisas com métodos e linguagem próprias do design para o setor varejista.

Neste sentido, este estudo pesquisa as principais referências que tratam desta temática por meio de uma revisão bibliográfica focada em definições necessárias para entender este novo contexto e, na sequência, por uma análise de conteúdo de depoimentos de varejistas e especialistas do setor obtidas em *lives* realizadas no período de abril a novembro de 2020.

Este estudo tem caráter qualitativo e exploratório e conclui, no contexto da pandemia da Covid-19, a pertinência das questões levantadas acima e traz contribuições para a construção do conhecimento em design de varejo abordando as funções da loja física no contexto do comércio on-line e discute oportunidades e desafios para a atuação do designer de varejo em um contexto de integração de interfaces físicas e digitais. Cabe salientar que as restrições, tais como o distanciamento social e fechamento das lojas para o combate dos efeitos da pandemia, interferiram na dinâmica prática do varejo que vem se transformando e acelerando tendências previstas por estudos pertinentes ao design de varejo.

Os tópicos a seguir apresentam os resultados da revisão bibliográfica sistemática e da análise de conteúdo.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SISTEMÁTICA – DESIGN DE VAREJO NA TEORIA**

Metodologicamente, a revisão bibliográfica sistemática segue as orientações de Conforto *et al.* (2011). Adotando o roteiro proposto por estes autores, após a contextualização do tema e da defini-



ção dos objetivos de pesquisa (expostos acima) foram definidas *strings* para a busca em bases de dados. Tais *strings* foram definidas a partir da combinação das palavras-chave, *retail design* e *phygital*. Foram adotadas como bases de dados de pesquisa o Periódicos CAPES e o Google Acadêmico. O número de resultados obtidos foi refinado a partir de filtros específicos de cada base. Por orientação de especialistas foram considerados apenas artigos ou capítulos de livros publicados a partir de 2006 nos Periódicos CAPES ou desde 2015 no Google Acadêmico. Para a análise final, a seleção dos artigos obtidos foi dividida em duas categorias com temas distintos: (1) O caráter transdisciplinar do Design de Varejo e (2) A loja *digital* e modelo *omnichannel* de varejo. O quadro 1 traz um resumo de cada categoria e uma relação dos estudos contemplados.

Quadro 1 – Temas e estudos contemplados na revisão bibliográfica sistemática

Temas	Estudos
<p><b>Caráter transdisciplinar do design de varejo</b></p> <p>O caráter transdisciplinar e holístico do design de varejo lhe confere identidade própria.</p> <p>Há uma lacuna do design, com seus métodos e linguagem própria, na construção do conhecimento deste setor, visto que as contribuições, neste sentido, têm partido de outras áreas, como o marketing, ou mesmo da prática dos designers que atuam nesse mercado.</p>	<p>(AGARWAL &amp; DIXIT, 2020) From “e” Retail to “omni” Channel Retail: a Strategic Initiative of a Fashion Retailer</p> <p>(CLAES <i>et al.</i>, 2017a) The Retail Designer in the Age of Phygital Retail: a Practice-based Retail Design Competence Framework for Retail Design Education</p> <p>(CLAES <i>et al.</i>(2017b) Thinking across Channels : Retail Designers’ Competencies in the context of Omni-Channel in Retail.</p> <p>(CHRISTIAANS; ALMENDRA, 2012) Retail Design: a new discipline</p> <p>(CHRISTIAANS, 2017) The future of retail and retail Design</p> <p>(FORTE, 2019) From Bata to Prada”: Appraisal approach in new retail design.</p>
<p><b>Lojas <i>digital</i> e o modelo omnichannel de varejo</b></p> <p>Com as facilidades tecnológicas e o crescente acesso à Internet, as lojas físicas passam a agregar interfaces digitais e conexões com o comércio on-line. Cabe ao designer de varejo integrar as interfaces, dos diferentes canais de venda.</p>	<p>(GAGGIOLI, 2017) Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits</p> <p>(NETO <i>et al.</i>, 2017) Criatividade e Transdisciplinaridade no Design</p> <p>PETERMANS, A., &amp; VAN CLEEMPOELI, K. (2010) Research in Retail Design: Methodological Considerations for an Emerging Discipline</p> <p>(VERHOEF; <i>et al.</i>, 2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing</p>

Fonte: Desenvolvido pelos autores

## 2.1 O caráter transdisciplinar do design de varejo

Segundo Trevisan e Pegoraro (2006), o design é a base capaz de fundamentar e diferenciar a estratégia do varejista em todos os níveis. Esses autores identificam o projeto de Le Corbusier para as Boutiques Bata em 1936 como o marco inicial da atividade de arquitetura comercial ou design de varejo, onde houve a iniciativa de coordenar várias ferramentas de design e arquitetura para construir uma imagem de um varejista. Na visão de Forte (2019), o design das Boutiques Bata refletiu uma cultura material baseada no funcionalismo e na linha de produção fordista. As soluções espaciais e de layout eram padronizadas com uma matriz geométrica regular e corroboraram com o processo de venda da época, onde o produto era a celebração do processo industrial. A partir dos anos 1990, se evidencia uma cultura imaterial onde atributos comunicativos do produto adquirem importância estratégica, buscando diferenciação para contrapor o consumo de massa. Os espaços comerciais passam então a usar imagens e signos para mediar a identidade da marca varejista. Um exemplo disto é a loja Epicentro / Prada inaugurada em 2001 em Nova York, projeto do arquiteto Rem Koolhaas. Esta loja inovou o conceito e função do prazer de comprar, mesclando consumo e cultura sendo além de uma boutique de luxo, uma galeria de arte, um espaço de performance e um laboratório. (TREVISAN e PEGORARO, 2006; FORTE, 2019)

A década de 1990 também testemunha a popularização do comércio eletrônico que, até hoje, vem transformando o comportamento de compra. Já não há uma distinção clara entre locais de venda, de cultura, de lazer ou trabalho. Nem mesmo o ambiente doméstico está excluído desse contexto. A Internet colocou o comércio dentro das casas. A casa também invade o varejo quando as lojas passam a oferecer ambientes de relaxamento, onde se pode ler, conversar, escutar música e degustar um café enquanto se examina os produtos à venda. Nestes ambientes comerciais, não é mais o cliente que busca uma mercadoria ou a ocasião de compra, e sim a ocasião de compra é que busca o cliente. Agregar um caráter hedônico ao processo utilitário de compra é o modo de atrair o comprador para a loja, torná-lo

mais satisfeito e engajado, driblando as previsões de que o varejo físico vai acabar. (TREVISAN e PEGORARO, 2006)

A partir dos anos 2010, autores passaram a sinalizar que o design de varejo tem um caráter holístico e transdisciplinar para gerir a comunicação da marca por meio das diversas interfaces físicas ou digitais.

Na visão de Forte (2019) um designer de varejo deve ser capaz de traduzir as necessidades do consumidor e o valor da marca em um espaço real, respeitando o orçamento do cliente. Isso significa não apenas projetar o layout da loja e o que é visivelmente relevante, mas também coordenar um conjunto de atividades, de acordo com uma abordagem multidisciplinar, na perspectiva do gerenciamento de projetos de varejo. Mais especificamente, o designer de varejo, além de entender o que esteticamente e funcionalmente terá bom desempenho em um ambiente de varejo (elementos tangíveis e intangíveis), precisa entender completamente todos os aspectos relacionados ao desenvolvimento concreto do conceito de loja, incluindo os aspectos econômicos e financeiros. (FORTE, 2019)

Neto *et al.* (2017) defendem um processo criativo sistematizado onde o design assume também a capacidade de fomentar a transdisciplinaridade que se propõe a explorar e integrar distintas áreas do conhecimento numa prática projetual, além do método cartesiano onde o processo criativo se concentra em uma única disciplina. (NETO *et al.*, 2017)

Christiaans (2017) defende que o design de varejo pode ser visto como uma disciplina ou especialidade independente, devido sua complexidade e Petermans e Van Cleempoel (2010) recomendam esta mesma abordagem também na pesquisa sobre o design de varejo. (CRISTIAANS, 2017; PETERMANS e VAN CLEEMPOEL, 2010)

Segundo Claes *et al.* (2017a) o designer de varejo está hoje na “era do varejo digital”, ou seja, integrando interfaces digitais ao espaço físico. Estes autores, baseados em uma revisão da literatura, argumentam que o surgimento dos canais de venda online e a expectativa do consumidor por uma experiência de com-

pra perfeita vêm provocando mudanças significativas tanto no varejo on-line quanto físico, mudanças que desafiam também a atuação dos designers de varejo, pois os formatos tradicionais de varejo precisam ser reavaliados neste novo cenário. Para enfrentar este desafio, estes profissionais terão que estar aptos a criar uma experiência de marca em consistência com todos os canais de compra oferecidos pelo varejista. Para tanto, é preciso identificar o conjunto de competências necessárias e os decorrentes reflexos disso no ensino do design de varejo. O caminho recomendado por Claes *et al.* (2017a) é o de uma abordagem mais holística e transdisciplinar capaz de integrar as demandas das novas interfaces tecnológicas aos já recorrentes métodos do design de interiores, arquitetura, design de produto, design gráfico, design de serviços, e suas diretrizes definidas com base nas ciências sociais, comunicação, branding e marketing. (CLAES *et al.*, 2017a)

Neste capítulo o neologismo *figital* será adotado para abordar a união do físico com o digital. A literatura sobre varejo traz também o termo omnicanalidade (*omnichannel*) para se referir a integração de diferentes canais de vendas ou pontos de contato entre os varejistas e consumidores, onde se insere a loja *figital*. Estes conceitos são abordados de forma mais detalhada no tópico a seguir.

## 2.2 Lojas *Figital* e o modelo *omnichannel* de varejo

O rápido progresso das tecnologias digitais e das conexões da Internet afetou consideravelmente o setor varejista, interferindo na jornada de compra do consumidor, seja agregando novos canais de venda, o que caracteriza a omnicanalidade, seja integrando recursos digitais ao ambiente físico, que remete a uma realidade *figital*.

A facilidade de acesso à Internet passou a oferecer aos consumidores outros canais de venda, além das lojas físicas. Segundo Agarwal e Dixit (2020), estes canais ajudam o consumidor a avaliar diferentes opções de produtos, pesquisar o melhor custo-benefício e conveniência da compra. Essas facilidades alteram o comportamento de compra do consumidor e traz à tona o mo-

delo *omnichannel* de varejo, que tem como objetivos melhorar o atendimento, proporcionar experiência de marca ao cliente, trazendo novas oportunidades aos varejistas. Estes autores argumentam que aqueles varejistas que adequarem a gestão de seus processos de acordo com o comportamento de compra *omnichannel*, ganharão em competitividade em relação aos concorrentes que não o fizerem. (AGARWAL & DIXIT, 2020)

Na visão de Gaggioli (2017), um espaço *digital* surge da crescente convergência das dimensões física e virtual, onde tecnologias digitais tais como realidade aumentada, internet das coisas, robótica e inteligência artificial, enriquecem um ambiente, seja ele público ou privado. A integração de tecnologias digitais emergentes aos objetos do cotidiano (ou até mesmo ao corpo humano) e o crescente fluxo de informações, via redes sem fio, proporciona ao ambiente físico interfaces programáveis. Isto possibilita a reconfiguração criativa dos objetos possibilitando infinitas modalidades de experiências no ambiente, ultrapassando a fronteira entre o real e o simulado. Dentre estas possibilidades infinitas, cabe destacar que um ambiente *digital* é sensível à presença das pessoas, proporciona a automação de tarefas corriqueiras e uma interação natural no controle dos dispositivos através de comandos de voz ou movimentos do corpo. (GAGGIOLI, 2017)

Ao refletir sobre o futuro do varejo, Christiaans (2017) prevê que as lojas *digitais* não terão, por exemplo, caixas para pagamento, mas salas e corredores virtuais que complementarão o mundo físico a partir dos smartphones dos clientes; terão, ainda, dispositivos de realidade aumentada que permitirão aos consumidores visualizar, experimentar ou testar produtos e ofertas em simulações virtuais. Além de interferir nas soluções do design de varejo, as lojas *digitais* impactarão o comportamento de compra do consumidor.

Sant'anna (2019) contribui para o entendimento do modelo *omnichannel* de varejo por meio da comparação deste com outros mais conhecidos. Este autor conta que antes dos anos 1990 a compra de qualquer item passava necessariamente pela loja física, o que caracteriza o modelo *single channel*. Para atenuar o poder deste intermediário único, os fabricantes passam a inves-

tir em outras alternativas de vendas, tais como a venda direta por meio de consultores, lojas próprias, franquias e mais recentemente o *e-commerce*, o que caracteriza o modelo *multi-channel*. Com o intuito de atender a expectativa do consumidor de começar a compra em um canal e finalizá-la em outro, foi preciso integrar os canais, caracterizando assim o modelo *cross channel*, que permite ao fabricante conhecer melhor as preferências e hábitos de compra do consumidor. A partir dos anos 1990, o crescente avanço de tecnologias digitais tornou viável o modelo *omnichannel*, que permite interações com diversos canais de vendas. Tais interações são de diferentes naturezas, dinâmicas e objetivos e não se restringem apenas ao ato de compra. A partir, por exemplo, do uso de aplicativos de *smartphones*, o modelo *omnichannel* permite criar um relacionamento e entregar uma experiência consistente capaz de envolver o consumidor com conteúdo correto, no canal e na hora certa, derrubando as barreiras entre os canais físicos e digitais. (SANT'ANNA, 2019)

Corroborando com os autores acima, Verhoef *et al.* (2015) destacam que, na omnicanalidade, além da loja física tradicional, são considerados também pontos de venda, qualquer forma de interação ou contato bidirecional entre uma marca e o cliente, como por exemplo: catálogos de vendas, aplicativos para *smartphones*, mídias sociais (incluindo tv e rádio). Essa variedade de canais é usada de forma intercambiável e continua durante a jornada de compra do consumidor. Por exemplo: o cliente pode encontrar o produto numa loja tradicional e finalizar a compra on-line (*showrooming*) ou encontrá-lo on-line e finalizar a compra na loja tradicional (*webrooming*). A medida que esse cenário de omnicanalidade evolui, as fronteiras entre o físico e digital tendem a ficar mais difusas, impactando a comunicação da marca, a experiência e o comportamento do consumidor, pois uma vitrine não é mais o primeiro, nem mesmo o único gatilho para o início de uma jornada de compra. (VERHOEF *et al.*, 2015)

Petermams e Kent (2017) defendem que num contexto de omnicanalidade, a atuação do design de varejo se dá em qualquer ponto de contato varejista oferecidos ao consumidor, seja ele físico ou digital, onde o design é o modo como as mensagens são

comunicadas ao público, ou seja, por meio de uma abordagem completa e coordenada de tudo que o comprador vê, agregando valor à estratégia de varejo, influenciando a decisão de compra e a fidelidade do consumidor. (PETERMANS e KENT, 2017)

Por meio de uma revisão de literatura, Claes *et al* (2017a) também destacam que a atividade de design de varejo pode colaborar na integração das diferentes interfaces presentes no processo de compra atual. Esta integração, segundo estes autores, deve proporcionar uma experiência prazerosa ao usuário e transmitir uma mensagem única do varejista, a partir de todo e qualquer canal de venda. Em outro estudo Claes *et al* (2017b) sobre competências para a atuação de designers de varejo neste contexto destacam que é necessário uma consciência do avanço de tecnologias digitais, compreensão do funcionamento e aplicação dessas soluções considerando todos os pontos de contato (canais de vendas) do varejista com o consumidor, inclusive dentro das lojas físicas.

Os estudos acima indicam que o design de varejo tem a prerrogativa estratégica de subsidiar as escolhas do consumidor por meio de elementos comunicativos capazes de diferenciar uma marca varejista de seus concorrentes. Isto se reflete nos exemplos citados que vão da celebração do processo industrial por meio do funcionalismo – no projeto para a Boutique Bata em 1936 – à aplicação de elementos hedônicos e a valorização de atributos comunicativos do produto no projeto da loja Prada em 2001. Os autores salientam que, a partir dos anos 1990, com o crescente avanço e popularização da tecnologia e da Internet, as lojas físicas passam a contar com dispositivos digitais. As chamadas lojas *digitais* podem fazer parte do modelo *omnichannel* de varejo, que permite a integração e interação entre diversos canais varejistas e o consumidor. Estas circunstâncias desafiam o design de varejo a pensar para além de aspectos estéticos, funcionais e comunicativos, rever as fronteiras da usabilidade para integrar interfaces seja off ou on-line e a assumir a necessidade de uma formação e atuação transdisciplinar.

No tópico a seguir são apresentados alguns resultados obtidos a partir da análise de conteúdo de depoimentos de varejistas e

profissionais que atuam no setor que, no contexto da pandemia da Covid-19, ratificam e aprofundam os desafios apontados acima trazendo subsídios práticos.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO – DESIGN DE VAREJO NA PRÁTICA

Com o intuito de aprofundar os aspectos teóricos levantados pela revisão bibliográfica sistemática, foram analisados testemunhos da experiência e prática de executivos e profissionais do setor de varejo feitos em eventos on-line, tais como a *Global Retail Show* (<https://www.globalretailshow.com/>) e *Mercado & Consumo em Alerta* ([https://www.youtube.com/channel/UCR9Lousw2xt\\_UW-2-ucNGSRQ](https://www.youtube.com/channel/UCR9Lousw2xt_UW-2-ucNGSRQ)), nos quais foram discutidos os desafios e oportunidades demandados ao varejo em virtude do distanciamento social e restrições a abertura do comércio entre outras providências para o enfrentamento da pandemia da Covid-19. Foram ouvidos 89 varejistas, 57 consultores no setor, dentre os quais 11 arquitetos e/ou designers associados, na sua maioria, ao RDI Brasil (Retail Design Institute). Nos debates e entrevistas se evidenciaram a experiência e conhecimento tácito de importantes líderes de vários segmentos do varejo, que permitiu uma visão holística do setor.

A análise do conteúdo desses depoimentos seguiu as recomendações de Bardin (2016) e Gibbis (2009). Sendo assim, a revisão bibliográfica sistemática desenvolvida anteriormente fundamentou a escolha dos depoimentos, a definição de códigos (ou caracterizações) e subsidiou as reflexões desse estudo. Foram selecionados ao todo 226 depoimentos que foram filtrados em etapas sucessivas para atender os objetivos deste estudo, dando destaque àqueles que versaram sobre a integração dos canais de venda físico e on-line, as funções emergentes das lojas físicas no contexto do modelo *omnichannel* de varejo e as repercussões deste contexto na formação e atuação dos designers de varejo. Devido à grande quantidade de depoimentos obtidos, a análise utilizou os recursos do software MAXQDA 2020.

As citações reportadas nos tópicos a seguir trazem exemplos dos depoimentos obtidos em cada categoria analisada, contemplando falas dos 146 participantes.



### 3.1 Resultados da Análise de conteúdo

A análise de conteúdo partiu da categorização dos depoimentos seguindo as recomendações de Bardin (2016) e Gibbis (2009) para o estabelecimento de categorias. Esta categorização reflete as indicações levantadas na revisão bibliográfica sistemática, ou seja: a) o caráter transdisciplinar do design de varejo e; b) as lojas *figitais* e varejo *omnichannel*. Para ilustrar essas duas categorias são transcritas abaixo duas citações representativas:

*O arquiteto de varejo é um “tudólogo”.*

*As lojas físicas não vão desaparecer, o que vai desaparecer são as lojas físicas que não se atualizarem, as que não gerem uma experiência e as que não sejam capazes de se converter e se transformar em uma plataforma que consiga suportar essa jornada digital do cliente.*

A primeira citação é de um arquiteto associado ao RDI Brasil (Retail Design Institute) que corrobora com a maioria dos 10 colegas ao se referir ao caráter transdisciplinar do design de varejo. A segunda citação reflete a opinião unânime dos varejistas ouvidos nas *lives*, de que as lojas físicas vão permanecer como um canal de vendas, mas adverte que para manter a sua relevância elas devem agregar recursos digitais e assim atender as demandas do consumidor.

A significativa quantidade de depoimentos obtidos gerou a necessidade de criar subcategorias para as duas categorias sugeridas pela revisão bibliográfica sistemática, refletindo a incidência recorrente de falas sobre temas adjacentes a elas. Na categoria Caráter Transdisciplinar do Design de Varejo há as subcategorias sobre a transdisciplinaridade do design no modelo *omnichannel* de varejo e seu papel estratégico. Na categoria Lojas *figital* as subcategorias detalham as diferentes funções que essas lojas podem assumir no contexto de um modelo *omnichannel* de varejo.

#### 3.1.1 Caráter Transdisciplinar do Design de Varejo

O entendimento de que o design de varejo é uma atividade transdisciplinar e holística, parte principalmente dos depoimentos de arquitetos, designers e profissionais de visual merchandi-

sing que atuam no setor. Os depoimentos corroboram com os estudos de Agarwal e Dixit (2020), Claes et al. (2017a), Claes et al. (2017b), Christiaans (2017), Gaggioli (2017) e Verhoef; et al. (2015).

*O trabalho de projetar espaços físicos para o varejo, vai muito além de uma questão técnico- construtiva. É uma disciplina realmente muito abrangente, muito interessante. A multidisciplinaridade é o que mais caracteriza a nossa profissão. Temos que estar preparados, primeiro para atender todo o tipo de varejo e todo tipo de varejista que nos procura. Antes de colocar a mão na massa é necessário, traçar o perfil do cliente, saber o comportamento do consumidor, decodificar muitas informações administrativas do comércio e saber como lidar com isso. E agora, nesse ano de 2020, surge um caminhar de novas incógnitas para nossa difícil equação do varejo. (Designer de Varejo)*

*A gente tem a bagagem de um monte de coisas, sem ser bitolado em um assunto específico. Tem por trás, conhecimentos de neurociência, de psicologia, de marketing, de todos os aspectos da arquitetura e mais o viés de varejo que se aprende ao longo da experiência profissional com os clientes (contratantes). (Designer de Varejo)*

Alguns depoimentos falam explicitamente do caráter transdisciplinar do design de varejo em um contexto *omnichannel* e do papel estratégico do design para o setor varejista expressas nas duas subcategorias a seguir.

### 3.1.1.1 Design transdisciplinar no modelo *omnichannel* do varejo

O modelo *omnichannel* também se reflete na atividade de design de varejo, segundo depoimentos de designers de varejo ao defenderem a união das disciplinas de construção do mundo físico (Design de Interiores e Arquitetura) com as disciplinas de construção do mundo digital (*ux*, *Service Design*, *Journey Design*, *Design Sprint* e *Lean Design*)

*Os clientes do varejo estão demandando projetos de ux e estão procurando ofertas de serviço inovadoras ponta a ponta e estão cada vez mais cientes de que precisam medir a eficácia dos serviços holisticamente, visto que espaços de varejo móveis, web e físicos trabalham juntos no mundo ideal dos consumidores; A ux fornece uma ótima maneira de não apenas fornecer conteúdo atraente e serviços digitais, como também os medir. (Designer de Varejo)*

### 3.1.1.2 Papel estratégico do caráter transdisciplinar design de varejo

Foi identificado, nos depoimentos de designers de varejo, a prerrogativa de participar das decisões estratégicas da marca varejista para alinhar as soluções propostas a estas estratégias oferecendo novas nuances ao conceito de design de varejo ou *retail design* proposto por Trevisan e Pegoraro (2006).

*Retail Design é basicamente a integração de arquitetura, interiores, design gráfico, comunicação visual e visual merchandising agindo de uma forma sinérgica para traduzir estrategicamente objetivos dos departamentos comercial e de marketing, o posicionamento e representar a marca. (Designer de Varejo)*

*Eu sempre falo para os meus clientes quando me procuram: eu não faço loja de roupas, eu não faço loja de bijuteria, eu faço varejo. (...). Quem faz varejo, faz um ponto que vai servir como hub de serviços, de entretenimento, de experiência com propósito. É bom que se tenha um propósito, um propósito torna o nosso trabalho mais fácil. Se não tiver um propósito, a gente pode participar da mesa de decisão e ajudar a descobrir o propósito daquela empresa para ver se ela encontra um lugar para não ser mais um saco de arroz na prateleira do mercado. (Designer de Varejo)*

*Eu vejo cada vez mais o retail designer participando das decisões estratégicas, cada vez mais se sentando nas mesas de decisão para ajudar a conduzir para esse novo mundo, muito a ver com a fisicalidade que a gente tangibiliza nos espaços. E não chegar ao fim do processo só para materializar todas essas decisões. (Designer de Varejo)*

Um dos designers alerta, porém, que não há este mesmo entendimento por parte de alguns clientes que o procura.

*A gente vem com uma vontade de apresentar uma série de informações, uma série de referências, análise de consumo para o empreendedor (...), mas um ponto bem importante, é saber se esse empreendedor, se esse operador deste negócio está apto, ou mais, disposto a implementar tudo isso. (Designer de Varejo)*

### 3.1.2 Loja digital e no modelo omnichannel de varejo

A pandemia da Covid-19 acelerou a integração de tecnologias digitais às lojas físicas, que não vão desaparecer e sim se adaptar a um modelo de varejo *omnichannel*. Esse é o testemunho dos

varejistas que vem ao encontro dos estudos de de Agarwal e Dixit (2020), Claes, et al., (2017a), Christiaans (2017) e Gaggioli (2017) apresentados na revisão bibliográfica sistemática sobre lojas *figi-tais*.

*A pandemia obrigou os varejistas a rapidamente se adaptarem ao varejo digital, trazendo mais conveniência para o consumidor. Por outro lado, ficou claro que o varejo físico possui competências específicas que trazem muito valor para a experiência de compra dos consumidores. Esses fatores serão fundamentais para uma estratégia equilibrada entre varejo físico e digital. (Varejista)*

*O projeto para o pós-pandemia é implementar lojas próprias e flagships. (...) Nelas se podem implantar o uso de QR codes para levar conteúdo informativo e de curadoria sobre as mercadorias e de realidade virtual para complementar a experiência do cliente. (Varejista)*

*O processo de reinvenção vai ficar cada vez mais evidente por conta da pandemia e as novas lojas, a partir de agora, precisarão estar ainda mais integradas com o digital. (Varejista)*

Pode-se dizer que a posição dos entrevistados é unânime quanto ao fato de que a loja física não perde relevância no modelo *omnichannel* de varejo. Argumentam que além de tangibilizar a proposta de valor da marca varejista, as lojas físicas passam a cooperar com os canais de venda online por meio de novas funções e formatos que merecem a atenção dos designers de varejo. Os depoimentos nesta subcategoria contribuem com o estudo de Verhoef; et al. (2015), detalhando as funções de *showrooming* e *webrooming* destacadas por estes autores.

*Os desafios do varejo no pós-pandemia serão: reavaliar o porte das lojas físicas, o número de filiais, o papel da experiência física e das abordagens de relacionamento em loja e adaptar os processos para integrar o crescente número de novos canais digitais. (Varejista)*

*A loja do futuro é uma loja prática, fácil, resolutiva, onde eu encontro o que eu fui buscar, entre e saia rapidamente, facilite o processo de compra e decisão. O Básico bem feito! (Varejista)*

*O digital é um meio para facilitar a vida do consumidor, mas o*

*ponto físico é fundamental. É nele que se consegue orientar os clientes e os colaboradores. (Varejista)*

Ao reavaliar o papel das lojas físicas em um contexto *omnichannel*, os varejistas referem, para estas, novos formatos e funções, tais como lojas como *hubs* de distribuição, lojas ao vivo, loja como mídia, lojas autônomas, lojas laboratório, lojas sem toque e lojas como ponto de experiência, detalhadas nos tópicos a seguir.

*Hoje os espaços físicos são showroom, campos de pesquisa, locais de lazer, pontos de retirada e envio de produtos. (Varejista)*

### 3.1.2.1 Lojas como Hub de distribuição

*Hub* de distribuição é uma loja que atua como apoio logístico para a entrega rápida e sem custo de frete de mercadorias compradas online. São localizadas estrategicamente para estarem próximas ao local onde o cliente deseja receber suas compras. Nesse modelo destacam-se as *dark stores*, e as *curbsides*. As *dark stores* são lojas fechadas ao público, com o único objetivo de armazenar e agilizar a entrega de mercadorias; já as *curbsides* (meios-fios) são pontos de coleta das compras em um modelo *drive-thru*.

*O ponto de retirada na loja é a conexão entre o mundo virtual e o físico. (Varejista)*

*Dos produtos que vendemos no digital, entre 70% e 80% são expedidos da loja mais próxima. (Varejista)*

*Nosso intuito é fazer uma 'loja física-digital', para atender o cliente digital e aqueles que preferem ir presencialmente escolher os seus produtos. Será uma open store com a digitalidade de uma dark store. (Varejista)*

### 3.1.2.2 Loja ao vivo

O uso de plataformas de *live streaming* nas mídias sociais para demonstrar produtos, envolver consumidores e vender é uma iniciativa, também conhecida por *live commerce* ou *live shopping*. O formato se aproxima aos canais de TV dedicados a vendas, mas pode ser uma simples chamada de vídeo no por apli-

cativo de *smartphone* para oferecer produtos. As transmissões, porém, partem de uma loja física, que passa a agregar a função de estúdio. A ação tornou-se uma alternativa para alavancar as vendas em tempos de distanciamento social e, segundo os especialistas, veio para ficar.

*Tudo que a gente iniciou na pandemia abriu caminhos para novas oportunidades. Por exemplo, o live commerce veio para ficar. Nós vamos inaugurar uma loja daqui alguns meses que já está adaptada para o live commerce. (Varejista)*

*Um dos grandes desafios no e-commerce daqui para a frente é conseguir construir experiências digitais que levam o consumidor a novas descobertas e o live shopping é um exemplo interessante de tentativa para esse processo. (Varejista)*

### 3.1.2.3 Loja como mídia

A loja física é uma “voz” da marca varejista. É um meio para a comunicação de posicionamento e de campanhas promocionais conjuntamente com as mídias digitais. Porém, neste contexto há questionamentos do custo benefício em manter uma loja física apenas com essa finalidade.

*É importante a gente entender que as marcas têm voz e que o ponto de venda físico é um excelente canal para ser utilizado como mídia e como voz para essas marcas. (Varejista)*

*Eu sempre brinco com os shoppings que para mim Google e Facebook é a mesma coisa que Multiplan e Iguatemi, tudo é mídia. O custo do aluguel por metro quadrado no shopping e o CPC (Custo por Clique) na Google pesa na tomada de decisão de manter ou não uma loja no shopping. (Varejista)*

*É preciso retomar o instinto e a visão, os elementos químicos do varejo, para a construção de espaços estratégicos, que se conectam com o público como plataforma de socialização, mídia e pesquisa envolvendo diálogos com ressonância e atração. (Varejista)*

### 3.1.2.4 Lojas autônomas, lojas itinerantes e de conveniência.

Corroborando com as previsões de Christiaans (2017), as lojas autônomas são pontos de venda sem a presença de atendentes,

caixas ou gerentes, onde os clientes interagem através de um aplicativo de celular que os identifica permitindo seu acesso à loja. Os produtos retirados das prateleiras são automaticamente debitados no cartão do cliente ao deixar a loja. As lojas autônomas podem ser itinerantes e agregam à conveniência da loja física as facilidades das tecnologias digitais.

*Omnicanalidade não é apenas iniciar um e-commerce, antes disso é preciso fortalecer as alternativas dos canais físicos e integrá-los ao digital. Exemplo disso são micro-lojas autônomas, (...) que passaram a operar em condomínios residenciais e complexos industriais. (Varejista)*

*Em uma perspectiva omnichannel, o foco está no cliente, para atendê-lo as empresas transformaram-se em multiformatos ampliando iniciativas tais como, lojas de conveniência, lojas móveis e autônomas, lojas de proximidade com flexibilidade de horários e opções para a entrega das mercadorias. (Varejista)*

### 3.1.2.5 Lojas laboratório ou *retail labs*

As lojas-laboratório têm por objetivo conhecer melhor quem é o consumidor. Contam com instrumentos que unem o varejo físico ao mundo digital como: câmeras que detectam as reações dos consumidores e geram mapas de calor identificando os pontos de maior interesse da loja; vitrines infinitas para compra de produtos online e espelhos interativos nos provadores.

*Os retail labs são espaços onde as empresas testam novos conceitos de loja, novas experiências, formatos, tecnologias, sortimento e atendimento em um ambiente completamente monitorado, gerando aprendizados para toda a organização. (Varejista)*

*(Por meio da loja lab) Queremos ampliar a nossa conexão com o público jovem, e vamos nos comunicar com eles da forma com que esse público está acostumado a interagir. A ideia é que o cliente descubra, além de novos produtos, inspiração de como usar nossas peças. É uma navegação com foco na descoberta. (Varejista)*

### 3.1.2.6 Lojas sem toque

Com a pandemia da Covid-19, para cumprir protocolos de pre-

venção à doença, os varejistas passam a oferecer aos consumidores segurança para interagir com as mercadorias sem a necessidade de tocá-las. As lojas sem toque utilizam dispositivos tais como: placas, vídeos, QR codes e itens decorativos com o propósito de levar informação sobre os produtos, evitando seu manuseio. Além disso, para respeitar o distanciamento social, é preciso ter foco no espaço, fazer alterações de layout e ser ágil no atendimento.

*A loja (X) está explorando ferramentas de realidade aumentada e virtual via aplicativo, para informação de produtos reduzindo a necessidade de perguntas aos vendedores, para assim garantir a segurança dos consumidores. (Varejista)*

*Manter distância dentro da loja, medo de tocar os produtos, mudar o layout da loja, por exemplo. (Varejista)*

Mais do que uma necessidade circunstancial, os varejistas percebem esse desafio como uma oportunidade de aprimorar suas lojas físicas.

*Propiciar, em um ambiente confortável e seguro, uma experiência melhor e conveniência maior é o desafio atual do varejo. Compreender a dinâmica desses aspectos e usar a infraestrutura física da loja para atendê-los simultaneamente, além de um desafio é também uma grande oportunidade para o varejista. (Varejista)*

### 3.1.2.7 Ponto de Experiência Digital

As lojas físicas estão ganhando relevância por oferecerem a possibilidade de entregar ao consumidor uma experiência de compra sem as limitações dos canais de vendas online.

*Com os consumidores mais acostumados a comprar online, o varejo físico deve dar bons motivos para justificar a ida à loja, oferecendo experiências marcantes que o digital não consegue entregar. (Varejista)*

*A construção de uma experiência no entretenimento deve ser a pauta, especialmente, pelo olhar da presença física do varejo e repensar ele como não apenas um ambiente de venda, mas sim uma construção de experiência de marca. (Varejista)*



*Eu já sei que hoje, comprar geladeira, televisão, ar-condicionado, batedeira, pela internet funciona muito bem. O que eu faço numa loja? Eu vou fazer aquilo que me agrada na loja. Então o processo de inovação do varejo físico nesse momento pós pandemia é muito desafiador, de transformar todo esse ambiente de varejo físico em ambiente de boas experiências de compra para esses clientes. (Varejista)*

A preocupação com a experiência de compra do consumidor, não se limita apenas às lojas físicas, mas a toda a jornada de compra que no varejo *omnichannel* inclui também canais de vendas online. Neste contexto, é recomendado que a construção dessa experiência seja centrada no consumidor. Estes aspectos serão detalhados em um estudo futuro.

Em síntese, a análise das citações reportadas acima permite constatar que há uma sintonia entre os referenciais teóricos obtidos na revisão bibliográfica sistemática e a prática do mercado testemunhada nas falas dos participantes das *lives*. Várias dessas falas sugerem as demandas e expectativas dos varejistas em relação ao futuro do setor. Os desafios impostos pela pandemia da Covid-19, mostra a resiliência do setor que soube, mais uma vez, se reinventar. Durante a pandemia, a loja *figital* se consolidou como um importante canal de venda e divide seu protagonismo com os canais de vendas on-line. Uma loja *figital* integra um modelo de varejo *omnichannel* e assume funções estratégicas e tem como objetivo contribuir para que o consumidor tenha uma jornada de compra fluida e uma experiência de compra satisfatória. O modelo *omnichannel* de varejo requer uma interação plena entre os diversos canais e um dos desafios parece estar na integração das interfaces envolvidas, sejam elas físicas ou digitais. Um debate entre designers de varejo, durante uma das *lives*, revela um caminho para a integração dessas interfaces, ao referirem uma adaptação de metodologias associadas à interação homem-computador tal como a UX (experiência do usuário) para os projetos das lojas *figitais*. Os depoimentos não permitem detalhar esta prática, mas sugere que estes profissionais tentam adaptar estratégias de interações das interfaces digitais aos espaços físicos e cabe aqui trazer uma breve contextualização teórica a respeito.

A expressão experiência do usuário, ou ux, foi concebida originalmente, segundo Salazar (2019), para descrever a totalidade das interações que os usuários têm com uma organização e, na visão de Soegaard (2018), o design de experiência do usuário visa proporcionar a melhor experiência possível nas interações dos usuários com um serviço, produto ou ambiente. No entanto, a soluções de ux por terem sido propostas em uma época onde computadores ou produtos baseados em computador, como sites, aplicativos e sistemas eram a principal forma de interação, ficaram associadas apenas às interações digitais. Salazar (2019) sugere que o termo cx ou experiência do consumidor seja usado para descrever essa totalidade das interações que um usuário tem com uma organização ao longo do tempo, resgatando os propósitos originais da ux em um contexto organizacional, como o setor varejista. Nielsen e Norman (2006), esclarecem que a experiência do usuário engloba todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e seus produtos e recomendam que, a fim de alcançar uma experiência de usuário de alta qualidade nas ofertas de uma empresa, deve haver uma fusão perfeita dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e de produtos e design de interface, e neste sentido corroboram com os autores que preunçiam o caráter interdisciplinar do design de varejo.

As considerações teóricas aliadas aos depoimentos obtidos indicam a necessidade de buscar mais subsídios que orientem a prática e a reavaliação das competências necessárias para a atuação dos designers em um contexto *omnichannel* de varejo e assim atender as demandas dos varejistas.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As restrições e os protocolos sanitários e de distanciamento recomendados durante a pandemia da Covid 19, interferiu na jornada de compra, incentivando a compra on-line quebrando a resistência ao digital, seja dos consumidores como também dos varejistas. Os depoimentos contemplados na análise de conteúdo contextualizam na prática de mercado as previsões dos estudos apresentados na revisão bibliográfica sistemática sobre a “loja do futuro” e questões adjacentes como o caráter transdisci-

plinar do design de varejo em um contexto *omnichannel*.

Este estudo pretende contribuir para o debate a respeito dos temas que atuam como elos entre design, *branding* e a integração de canais de venda, que segundo Agarwal e Dixt (2020), vêm se tornando cada vez mais relevantes em um mundo competitivo. No que tange o design de varejo, este estudo traz subsídios para os estudos de Claes *et al.* (2017), Christiaans e Almendra (2012) que tratam esta disciplina como independente e com competências próprias.

As lojas *digitais* são uma faceta de um contexto mais abrangente que é o modelo *omnichannel* de varejo do qual este modelo de loja é apenas uma de tantas interfaces. Os depoimentos dos varejistas demandam a integração e a possibilidade de interação entre todos estes pontos de contato do varejo com o consumidor. Integrar os métodos do design de interiores comerciais com os métodos para as interfaces digitais como o ux Design.

Os depoimentos referem também a experiência do consumidor como um aspecto relevante a ser considerado no design de varejo *omnichannel*, que merece atenção de estudos futuros.

Este estudo pretende contribuir para a construção de conhecimentos sobre o design de varejo com métodos e linguagem próprias do design. As demandas dos varejistas e a prática projetual relatada pelos designers de varejo durante as *lives* corroboram com estudos que revelam a necessidade da integração das interfaces, sejam elas físicas e digitais nas lojas *digitais*. Da mesma forma, as contribuições do design de varejo em um contexto *omnichannel* evidencia o caráter transdisciplinar preconizado pelos estudos considerados na revisão bibliográfica sistemática.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, H., DIXIT, S., From “e” Retail to “omni” Channel Retail: a Strategic Initiative of a Fashion Retailer. **International Journal of Business Analytics** (IJBAN) 7 (2), p. 54-68, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016. 276p.

BELGHITI S.; OCHS A.; LEMOINE JF.; BADOT, O. **The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation**. (2018) Disponível em: <[https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18)> Acesso em 30 de abril de 2021.

CHRISTIAANS, H. The future of retail and retail Design. In: **Retail Design The-**

**orical Perspectives**, Oxon: Routledge. p. 212–226 (2017).

CHRISTIAANS, H.; ALMENDRA, R. A. **Retail Design: a new discipline** (2012) Disponível em: <<https://www.designsociety.org/publication/32158/RETAIL+DESIGN%3A+A+NEW+DISCIPLINE>> Acesso em 30 de abril de 2021.

CLAES, S., QUARTIER, K.; VANRIE, J. **Thinking across Channels**: Retail Designers' Competencies in the context of Omni-Channel in Retail. [s. l.], p. 1–9, 2017a. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/332319962>> Acesso em 18 de maio de 2021.

CLAES S., QUARTIER K.; VANRIE J.. **The Retail Designer in the Age of Phygital Retail**: a Practice-based Retail Design Competence Framework for Retail Design Education, 2017b Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1942/23743>> Acesso em 30 de abril de 2021.

FORTE, Fabiana. “From Bata to Prada”: Appraisal approach in new retail design. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, [s. l.], v. 603, n. 3, 2019.

GAGGIOLI, Andrea. Phygital Spaces: When Atoms Meet Bits. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, Milan, v. 20, n. 12, p. 774, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29093.csi>> Acesso em 30 de abril de 2021

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool, **J. Retail.**, 49, 48–64, 1973.

PEREIRA NETO, D.; SANTOS, F. A. N. V.; VANDRESEN, M.; **Criatividade e Transdisciplinaridade no Design**, 2017 Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/neto-santos-vendresen-2017-criatividade-transdisciplinaridade.pdf>> Acesso em 30 de abril de 2021.

NORMAN, Donald A.; NIELSEN, Jakob. **The Definition of User Experience (UX)**, 2006 Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> Acesso em 24 de junho de 2021.

ETERMANS, A.; KENT, A. **Retail Design Theoretical Perspectives**. (2017) Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/310618910\\_Retail\\_Design\\_theoretical\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/310618910_Retail_Design_theoretical_perspectives)> Acesso em 30 de abril 2021.

PETERMANS, A.,; VAN CLEEMPOEL, K, **Research in Retail Design: Methodological Considerations for an Emerging Discipline** (2010) Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/263888184\\_Research\\_in\\_Retail\\_Design\\_Methodological\\_Considerations\\_for\\_an\\_Emerging\\_Discipline](https://www.researchgate.net/publication/263888184_Research_in_Retail_Design_Methodological_Considerations_for_an_Emerging_Discipline)> Acesso em 02 de maio de 2021.

PETERMANS., A.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? **Design Principles and Practices**: an International Journal, v. 3, 2009.

PETERMANS, A.; JANSSENS, W.; CLEEMPOEL, K. VAN. A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. **International Journal of Design**, v. 7, n. 2, 2013.

PETERMANS, A.; VAN CLEEMPOEL, K. Designing a Retail Store Environment for the Mature Market: A European Perspective. **Journal of Interior Design**, v. 35, n. 2, p. 21–36, 2010.

QUARTIER, KATELIJN; CHRISTIAANS, HENRI; VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool. **Undisciplined! Proceedings of the Design Research Society Conference**, 2008.

SALAZAR, Kim. **User Experience vs Customer Experience**: What's The Diffe-

rence, 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/> Acesso em 24 de junho de 2021.

SANT'ANNA, R. **O Novo Varejo e Transformação Digital**. Porto Alegre: Buqui, 2019.

SOEGAARD, Mads. The basics of user experience (UX) design. **Interaction Design Foundation**, [s. l.], p. 58–64, 2018.

TREVISAN M. e PEGORARO M. **Retail design**. Progettare la shopping experience. Milão: Franco Angeli, 2006.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>> Acesso em 30 de abril de 2021.

**Como citar este capítulo (ABNT):**

SANZI, Gianpietro; CATTANI, Airton. Teoria e prática do design de varejo em um contexto *omnichannel*. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa – Volume 4**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. cap. 18, p. 328–377. E-book. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 5 ago. 2021 (exemplo).

**Como citar este capítulo (Chicago):**

Sanzi, Gianpietro, Airton Cattani. 2021. "Teoria e prática do design de varejo em um contexto omnichannel." In *Design em Pesquisa – Volume 4*, edited by Geisa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 310–377. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.