

Design para Emoção e *Retail Design*: contribuições para a construção de estratégias *omnichannel*

Gustavo Lompa Nunes;

Filipe Campelo Xavier da Costa

resumo:

A introdução de novas tecnologias digitais e inovações tem influência e é influenciada pelo comportamento do consumidor, conseqüentemente, traz novas questões a serem consideradas no processo de projeção em *Retail Design*. Em cenários complexos e situações inesperadas, ainda mais relevantes são as estratégias conectadas ao usuário. O artigo busca investigar como o Design Estratégico, por meio do Design para Emoção, pode contribuir na construção de estratégias de experiência *omnichannel*. A abordagem do Design para Emoção orienta esta pesquisa e a definição do perfil de *concerns*. A identificação dos *concerns* ocorre a partir de informações que emergiram da pesquisa-ação feita com dois varejistas de calçados com diferentes características: a empresa "A", que baseia seu canal de vendas em lojas físicas, e a empresa "B", baseada em pontos de contato virtuais – on-line. Exploraremos a abordagem do Design para Emoção na construção de estratégias para projetos em *Retail Design*.

palavras-chave:

Retail Design; *Omnichannel*; Design estratégico; Perfil de *concerns*; Design para Emoção

1 Introdução

A introdução de novas tecnologias e inovações digitais influenciam o comportamento do consumidor (Carù & Cova, 2003, 2007a) e, conseqüentemente, traz novas questões a serem consideradas em processos de projeção. Em cenários complexos e, situações inesperadas, ainda mais relevantes, são as estratégias que permitem compreender com mais profundidade o usuário.

Por outro lado, projetos que busquem convergência com o usuário deveriam entender melhor as emoções envolvidas e as que podem ser despertadas na busca por uma experiência desejável. Essa aplicação prática do Design para Emoção pode ser rica para o *Retail Design*, que é o foco deste artigo, bem como para áreas do Design e da Arquitetura, assim como na busca por inovação em diversas áreas de projeção, inclusive na criação de cenários.

Existe a necessidade de entender como a implementação das tecnologias digitais podem ser, além de uma necessidade para os *retailers*, um meio de conexão para aproximar usuários, colaboradores e empreendedores.

Partindo dessas questões, o artigo busca investigar como o Design Estratégico, por meio do Design para Emoção, pode contribuir na construção de estratégias *omnichannel*, focando na interação dos canais on-line e off-line. Entendemos que essa interação, composta pelos múltiplos estímulos tangíveis e intangíveis (Carù & Cova, 2003, 2007a; Healy, Beverland, Oppewal & Sands, 2007; Klingmann, 2008), influenciam pesquisas e práticas que busquem compreender as conseqüências da introdução dessas tecnologias e as suas implicações em termos emocionais. A Teoria dos *Appraisals*, com a elaboração do perfil de *concerns*, pode ser um meio para o entendimento mais amplo do usuário e a equalização entre os canais on-line e off-line, ao mesmo tempo traz novas possibilidades de pesquisas e práticas em Design.

A abordagem do Design para Emoção orienta esta pesquisa, com base na Teoria dos *Appraisals* e definição do perfil de *concerns*. A identificação dos *concerns* foi feita a partir das informações que emergiram da pesquisa-ação feita com dois varejistas de calçados com diferentes características: a empresa “A”, que baseia seu canal de vendas em lojas físicas, e a empresa “B”, baseada em pontos de contato digitais – on-line.

O artigo apresentará a pesquisa-ação, que se inicia com entrevistas exploratórias com colaboradores que atuam em diferentes áreas da empresa. A partir dessas entrevistas, serão definidos alguns *concerns* identificados pelos entrevistados para, posteriormente, entender as conseqüências da abordagem do Design para Emoção na construção de estratégias que orientem projetos e experiências em *Retail Design*.

Na seqüência, serão apresentadas possibilidades de uso dessas informações, bem como aplicações práticas que ocorreram até o fechamento deste artigo. Posteriormente, discutiremos sobre como a abordagem do Design para Emoção pode contribuir no sentido de uma compreensão mais ampla do contexto, promovendo uma análise acadêmica com possíveis desdobramentos e direções para a prática projetual.

2 Método e identificação de *concerns*

Como forma de guiar esta pesquisa exploratória, organizamos um método fundamentado na Teoria dos *Appraisals*, adaptada em 2002, e baseado no método desenvolvido por Demir *et al.* (2010) e apresentado por Tonneto (2012). A adaptação desse método para o tema desta pesquisa consiste em 4 etapas. A primeira etapa, iniciando a pesquisa-ação, parte de entrevistas com diretores e gerentes e conversas com colaboradores, além de visitas em espaços físicos e pontos de contato digitais. A segunda etapa contempla a organização e a análise das informações coletadas para a identificação de informações estratégicas sobre o público. A terceira etapa consiste na elaboração do perfil de *concerns*. A quarta etapa é a aplicação prática com a disponibilidade dessas informações e apresentação de resultados por meio de estudo de caso da empresa “A”.

Ressaltamos que esta pesquisa tem caráter exploratório para o campo e não tem como objetivo a identificação de *concerns* ou a elaboração do perfil de *concerns*, mas sim a reflexão sobre como essas informações do usuário e do seu contexto emocional podem ser estratégicas no desenvolvimento de projetos, no caso desta pesquisa, em *Retail Design*.

Quadro 1 – Esquema do método de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

2.1 Etapas de pesquisa

A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma coleta de dados, por meio de entrevistas feitas com diretores das duas empresas e com colaboradores das áreas de marketing e comunicação. Ao mesmo tempo, obtivemos informações de pesquisas sobre o usuário que as próprias empresas têm no seu processo interno, como forma de manterem-se atualizadas. Nesta etapa foram feitas as pesquisas e as visitas em espaços físicos e ambientes digitais das empresas.

Na segunda etapa de pesquisa, foi feita a análise dos dados obtidos anteriormente, com foco na identificação das informações relevantes sobre o usuário e seu comportamento. Essas informações foram cruzadas com os dados retirados das entrevistas e as informações sobre o público trazidas pelas empresas para que se pudesse identificar possíveis *concerns*, e a partir disso iniciar a elaboração do perfil de *concerns*.

A terceira etapa foi de elaboração de um breve perfil de *concerns*, com base no que foi identificado e analisado na etapa 2, para que pudesse ser utilizado no desenvolvimento posterior. Nessa etapa, as informações foram cruzadas com os elementos da *experience web* (PETERMANS, 2017), abordagem trazida da bibliografia específica do *Retail Design*.

A quarta e última etapa foi de exploração dessas informações no desenvolvimento de estratégias para o *Retail Design*. Apresentaremos algumas oportunidades e aplicações práticas que foram utilizadas em lojas reais loja da empresa “A”, que serão demonstradas em formato ilustrativo, por questões de confidencialidade.

3 As empresas

A pesquisa se iniciou com a oportunidade que parte da relação com duas empresas de varejo de calçados com modelos de negócio distintos. Uma das empresas tem o modelo de negócio baseado na venda em pontos de contato em lojas físicas, e o outro modelo de negócio baseado em loja digital, mesmo tendo 3 lojas físicas.

A empresa “A” é um varejista de calçados multimarcas tradicional, com mais de 30 anos de mercado, que atualmente possui 23 lojas. Seu modelo de negócio é tradicional, tendo a loja como ponto de venda principal. O desafio dessa empresa é implementar tecnologias digitais que possam contribuir na dinâmica de serviços e de processos internos, refletindo em um melhor atendimento ao consumidor. A empresa ainda está implementando o *Market Place*, que será viabilizado quando o centro de distribuição próprio estiver em funcionamento, no próximo ano.

Quadro 2 – Breve apresentação da empresa “A”

Check points	Características
Sobre a empresa	Uma loja multimarcas de calçados. 40 anos de existência. 25 pontos de venda – lojas. Extenso portfólio de produtos.
Modelo de negócio/distribuição	Modelo tradicional de lojas físicas.
Modelo atual, perspectivas e oportunidades	Toda a operação se baseia em lojas físicas. Precisa ter logística ágil. Busca reduzir o uso do estoque.
Ferramentas digitais	Processos e estágios de organização. Processo e agilidade com códigos e interfaces digitais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por outro lado, a empresa “B” tem seu modelo de negócio baseado em plataforma de vendas on-line e tem aproximadamente 5 anos de existência. A empresa produz calçados *flat* de alta qualidade e faz a venda direta, muitas vezes com grande potencial de customização. Existe o entendimento, por parte da empresa, de que existe a necessidade de ter mais pontos de contato físico, onde o usuário possa estar imerso no universo da marca, além de dar mais capilaridade à entrega. A empresa trabalha por *e-commerce* e conta com 3 lojas físicas, em 3 diferentes capitais do país. As lojas são consideradas pontos de contato relevantes para a marca, principalmente porque a relação se estabelece em grande parte on-line. Dessa maneira, segundo o diretor da empresa, a loja serve para dar respaldo ao ambiente digital de marca, além de trazer a experiência de marca e funcionar como catálogo, para que a venda e a encomenda sejam efetivadas on-line.

Quadro 3 – Breve apresentação da empresa “B”

Check points	Características
Sobre a empresa	Produção e venda de sapatos femininos de alta qualidade. Possui 3 lojas físicas. Menos de 5 anos de existência.
Modelo de negócio/distribuição	O negócio iniciou com a operação baseada na tecnologia digital - e-commerce.
Modelo atual, perspectivas e oportunidades	Organização, agilidade e processos de otimização utilizando códigos e interfaces digitais. Inovação na interface com o usuário. Possui um conjunto de dados dos clientes para serem analisados. Utiliza o ponto de contato para engajar e promover a cultura de marca.
Ferramentas digitais	Interfaces inovativas. Promoção de produtos. Interação com o cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dessa maneira, cada uma das empresas tem suas próprias características e modelos de negócio. Apesar de definirmos algumas dessas características, como forma de guiar a pesquisa, o artigo não tem como foco essa definição e a comparação das mesmas. Buscamos escolher empresas que representassem dois diferentes modelos de negócio e formas de consumo de calçados, conforme citado anteriormente. A oportunidade surgiu por conta do contato profissional com essas empresas, o que tornou possível o entendimento e a obtenção de informações internas e confidenciais.

4 Elaboração do perfil de *concerns*

Após a identificação de *concerns* na etapa 3, foi elaborado um perfil de *concerns* para cada uma das empresas. Apresentaremos apenas em parte os perfis elaborados, de maneira que seja suficiente para o entendimento dos desdobramentos seguintes do caso de estudo da empresa “A”, bem como por questões éticas e de confidencialidade.

Essa abordagem se baseia na Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002), que consiste em uma abordagem que pode ser utilizada no desenvolvimento de projetos, por meio do Design para Emoção e possibilidades de experiência e inovação. Sua contribuição pode ser integrada ao processo de criação de estratégias e de diretrizes, usadas para embasar as propostas ou um meio de reflexão crítica para o processo de criação.

O modelo básico trazido por Desmet (2002) com a Teoria dos *Appraisals* tem como objetivo descrever o processo através do qual a emoção se desencadeia na relação com estímulos e a emoção que essa relação causa na avaliação do usuário. Essa avaliação acontece com soma de um estímulo, que poderia ser um produto ou uma experiência, com a disposição do usuário (*concerns*), provocando emoções positivas ou negativas, dependendo das predisposições de cada usuário.

Seguindo o percurso natural da teoria, o primeiro foco é a identificação de *concerns* dos usuários, ou seja, as disposições que as pessoas trazem para o processo emocional na relação com um estímulo. A partir de pesquisas, inicia-se a identificação e a compreensão para a futura elaboração do perfil de *concerns*, que nos permite entender predisposições, interesses, valores e crenças das pessoas (DESMET; HEKKERT, 2007). A identificação e a composição do perfil de *concerns* pode ser usada por designers e desenvolvedores como uma estratégia projetual na busca pelo bem-estar e pela experiência em ambientes, estimulando as emoções a partir das características identificadas (DESMET, 2008).

4.1 *Concerns* identificados

Após as entrevistas e conversas com diretores e colaboradores das empresas, bem como análise do usuário por pesquisa *in loco* e on-line pudemos identificar *concerns* de usuários das duas empresas pesquisadas.

A empresa “A” tem um público heterogêneo, que abrange uma gama diversa de faixas de poder aquisitivo, e tem um posicionamento mais popular e tradicional. O posicionamento da empresa pode ser percebido na abrangência do portfólio de produtos, com modelos de calçados para toda a família. Esse aspecto tem como consequência uma maior gama de *concerns*, tendo em vista a maior variedade de público.

A empresa “B” tem um público mais homogêneo, pois tem como foco o público feminino que usa calçados *flat*, ou seja, sem salto, o que reflete o posicionamento de marca em alinhamento à tendência de empoderamento feminino.

4.2 O perfil de *concerns*

Ao pesquisarmos a empresa “A”, foram identificados os *concerns* dos usuários quais apresentaremos 3 em primeiro, aqueles que estão relacionados com um orgulho de pertencer e ser aceito, o segundo está relacionado ao conforto em ambiente de loja, enquanto o terceiro está relacionado à privacidade na hora da negociação e do pagamento.

Na sequência trazemos os *concerns* identificados para a empresa “B”, sendo que o primeiro que apresentaremos se refere a questões de exclusividade, raridade e customização, o segundo tem relação com a experiência sensorial, o toque e o cheiro, e o terceiro está relacionado com a vontade do usuário em ter o produto quando sai da loja, o que não acontece quando a compra é on-line.

A partir da identificação desses 6 *concerns*, 3 de cada empresa, foram constituídos os perfis de *concerns* sintéticos de ambas. Nesse perfil, apresentados nos Quadros 1 e 2, podemos observar que existe uma organização composta por macrocategorias, categorias e afirmativas de *concerns*. É possível observar, em ambos os quadros, como ficam dispostas as informações na tabela que compõe o perfil de *concerns*, que apresentamos de forma sintética neste artigo, conforme referido anteriormente. Para esta pesquisa, foram consideradas as mesmas 3 macrocategorias para os perfis das duas empresas, porém com categorias diferentes. As macrocategorias seguem os elementos da *experience web* (PETERMANS, 2017), que ancora as informações do usuário na base teórica e bibliográfica de uma área específica, o *Retail Design*, que é contexto desta pesquisa.

A elaboração do perfil de *concerns* pode trazer informações diretamente dos usuários ou entrevistados, com dados brutos em forma de fragmentos de fala, porém a informação mais direta que faz uma ponte entre o que sente o usuário e a interpretação do projetista, que são as afirmativas de *concerns*. Essas afirmativas buscam trazer de maneira mais direta e simples a informação sobre a emoção do usuário em relação a algum estímulo.

No Quadro 1, que contém o perfil de *concerns* da empresa “A”, podemos observar como cada afirmativa de *concern* expressa a informação emocional identificada dos usuários.

Pesquisando o usuário da empresa “A”, foi possível observar um perfil específico e estratégico, que são pessoas que estão iniciando a carreira profissional, em seu primeiro emprego e ainda não têm conta no banco. Esse usuário é contemplado pela empresa com crédito para que possa adquirir o produto desejado por seus próprios meios financeiros. Essa confiança depositada pela empresa no cliente acaba criando um *concern* identificado e categorizado como “orgulho por pertencimento”, que é capaz de gerar uma emoção positiva, permitindo assim uma experiência agradável.

Outro *concern* identificado, que foi categorizado como “conforto”, diz respeito aos usuários que buscam um ambiente e um atendimento que proporcione conforto na hora de olhar os produtos e experimentá-los.

O terceiro *concern* apresentado foi categorizado como “privacidade” e busca reverter uma emoção negativa, como usuários que necessitam fazer crediário, mas sentem-se envergonhados. Ainda pior é a experiência quando esse setor fica junto aos caixas, por exemplo.

Quadro 1 – Perfil de *concerns* sintético – empresa “A”

Macrocategoria	Categoria	Afirmativas de <i>concerns</i>
Estímulos	Orgulho por pertencimento	“Eu gosto de comprar nesta loja porque ela me deu crédito antes mesmo de ter conta no banco.”
Sentidos	Conforto	“Eu gosto de conforto para experimentar e efetuar a compra.”
Experiência	Privacidade	“Gosto de ter privacidade na hora do pagamento por crediário.”

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Pesquisando a empresa “B”, observamos que existem usuárias que procuram a marca e os produtos da empresa “B” por conta da possibilidade de customização e da raridade do produto, o que gera uma sensação de satisfação que categorizamos como um *concern* relacionado à “exclusividade”.

Identificamos outro *concern* que parte do público expressa, e a empresa entende da mesma maneira, é que os seus clientes precisam ter uma experiência física da marca e a loja funciona para dar respaldo, e ao mesmo tempo transmitir os conceitos e a experiência de marca.

O terceiro *concern* que será apresentado tem relação com a dinâmica mais tradicional de compra, que é ir até uma loja e sair de lá com o produto adquirido. Como a empresa trabalha com base no *e-commerce* e sem estoque; suprir este *concern* exige uma mudança significativa em alguns processos do negócio.

Quadro 2 – Perfil de *concerns* sintético – empresa “B”

Macrocategoria	Categoria	Afirmativas de <i>concerns</i>
Estímulos	Exclusividade	“Eu gosto de ter calçados feitos só para mim.”
Sentidos	Toque	“Gosto de poder ver o produto e poder tocar e sentir o material.”
Experiência	Imediatismo	“Eu gosto de comprar on-line, mas também gosto de sair da loja com o produto.”

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Esses perfis de *concerns* são a base para a criação de métodos que permitissem que essas informações fossem utilizadas na prática de um processo projetual, por meio de atividades, experimentos e ferramentas específicas.

5 Possibilidades e oportunidades: desenvolvimento de estratégias

Ao longo do processo de projeção em *Retail Design* muitas informações, de natureza diversa, são trazidas como insumo na busca pelo desenvolvimento projetual e de estratégias de relação e experiência do usuário.

Para este estudo, consideramos a inserção das informações dos *concerns* dos usuários para especular sobre oportunidades de experiência. Nesse processo existe um envolvimento com o Design de Serviço, mas tendo como base do processo de projeção a abordagem do Design para Emoção.

Foi criado um método para a prática projetual e a organização de atividades, experimentos e ferramentas específicas para utilização das *concerns* que não poderão ser apresentadas por questão de confidencialidade e que poderão estar presentes em um futuro artigo.

Com base no método criado especificamente para o desenvolvimento desses processos de projeto, buscou-se instigar dois participantes, arquiteto e designer, que participaram da etapa de criação de possíveis estratégias e do estudo de caso que apresentaremos.

Sobre a empresa “A”, foram pensadas oportunidades baseadas em cada uma das afirmativas de *concerns* e suas categorias.

Para a *concern* do usuário da categoria “Orgulho por pertencimento”, especulou-se sobre a criação de um espaço específico na loja e um ambiente digital (aplicativo), para que possa fazer sua compra de maneira confortável, valorizando sua presença. O aplicativo pode ter um ambiente customizado para o usuário, trazendo informações sobre produtos, ofertas, suas compras e possíveis entregas. Essa valorização tem como objetivo fortalecer o seu orgulho de pertencer, de ser acolhido.

Para a categoria “Conforto”, trouxe a oportunidade de especular sobre aspectos do espaço físico, considerando desde ajustes em dimensões de mobiliário até quantidade e qualidade dos assentos. Outro aspecto é a relação entre o *e-commerce* e a experiência de loja, de maneira que trabalhem de forma complementar.

Com relação à categoria “Privacidade”, a exploração se baseia em ter mais discrição no serviço de atendimento ao usuário. Foi explorada uma experiência de conforto e bem-estar por meio de estímulos de serviço e ambiente, com um local diferenciado na loja, situação compartilhada com a categoria “Orgulho por Pertencimento”.

Para a empresa “B”, foram consideradas suas categorias específicas e afirmativas de *concerns* no experimento de desenvolvimento de estratégias.

Para a categoria “Exclusividade”, foi especulada a oportunidade de se criar espaço on-line exclusivo para usuárias de interesse ou que atingissem alguns objetivos, podendo assim se transformarem em embaixadoras da marca. Outro aspecto a ser trabalhado seria dar oportunidade à usuária de receber antecipadamente informações sobre a próxima coleção. Sobre a loja física, poderia ser criada uma loja “*speak easy*”, conceito muito utilizado para bares que seria adaptado para o contexto, ou seja, apenas algumas pessoas e convidadas teriam a oportunidade de conhecer e saber onde é a loja.

Para a categoria “Toque” foram exploradas oportunidades de aguçar os sentidos dentro da loja, com a riqueza de materialidade e textura nos lugares de contato físico, como assentos, mesa e expositores, bem como apresentação dos materiais utilizados nos calçados. Essa experiência poderia ser adaptada de maneira que a usuária possa ter essa experiência na sua residência, com catálogos de materiais e o universo relacionado ao toque.

Sobre a categoria “Imediatismo”, seria uma oportunidade de criar um meio de contato on-line para que a usuária possa informar sobre o modelo que calçado que gostaria de comprar, deixando algumas decisões de customização para serem feitas na própria loja, podendo escolher acabamentos, por exemplo.

6 O caso de estudo

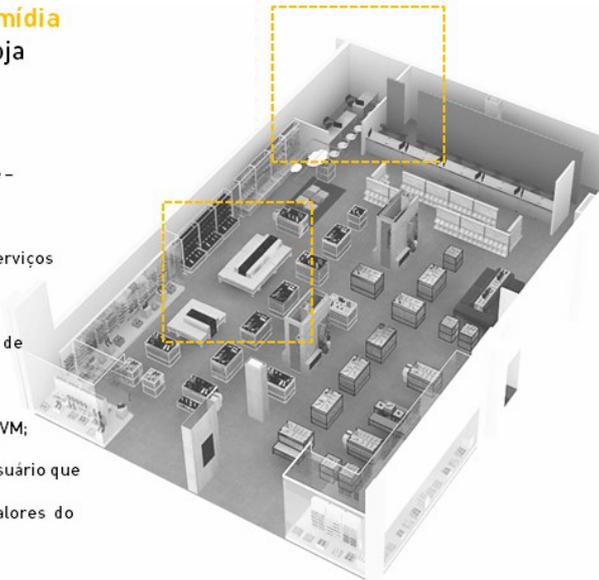
Apresentaremos como caso de estudo o desenvolvimento das estratégias da empresa “A”, apresentadas na seção anterior, e como foi o desdobramento e a sua influência no processo de projeção da nova loja da empresa.

Podemos observar, na Imagem 1, como a estratégia foi implementada e quais foram as oportunidades de projeto a serem executadas. Na Imagem 1 podemos ver os pontos de interesse projetual que foram elencados.

Imagem 1 – Estratégias e aplicação

Estratégias e multimídia para ambiente de loja

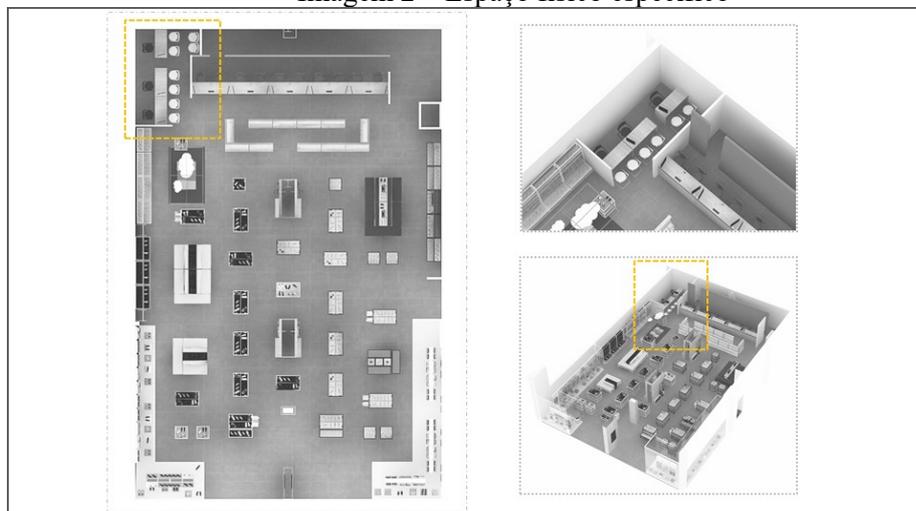
- a) Áreas exclusivas na loja;
- b) Mais espaço e privacidade – crediário;
- c) Mobiliário confortável e serviços como café e água;
- d) Arquitetura biofílica – uso de elementos naturais;
- e) Estratégia e coordenação VM;
- f) Comunicação focada no usuário que reforce a confiança e os valores do consumidor.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A partir da estratégia relacionada à categoria “Orgulho por Pertencimento”, foi criado um espaço específico na loja com o objetivo de fortalecer o seu orgulho de pertencimento e, ao mesmo tempo, uma maneira de sentir-se acolhido pelo ambiente de loja, como podemos ver na Imagem 2. Nesse espaço da loja, o usuário usufrui de um atendimento e serviços diferenciados e focados na sua necessidade.

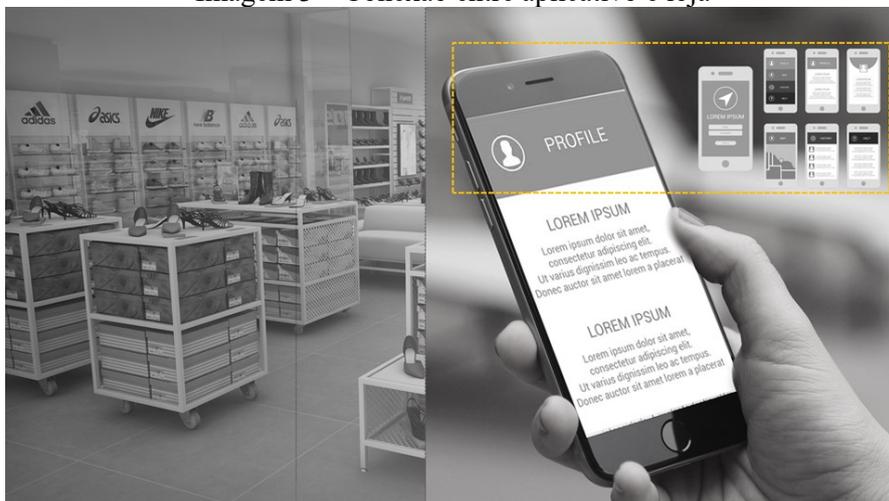
Imagem 2 – Espaço físico específico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

O espaço conta com acesso à internet para que o usuário possa utilizar a plataforma digital por meio do aplicativo, que terá uma área de acesso privado para cada usuário, onde terá uma comunicação específica, como apresenta a Imagem 3. A comunicação visual e a publicidade feita nesse espaço de loja devem ser focadas nesse usuário.

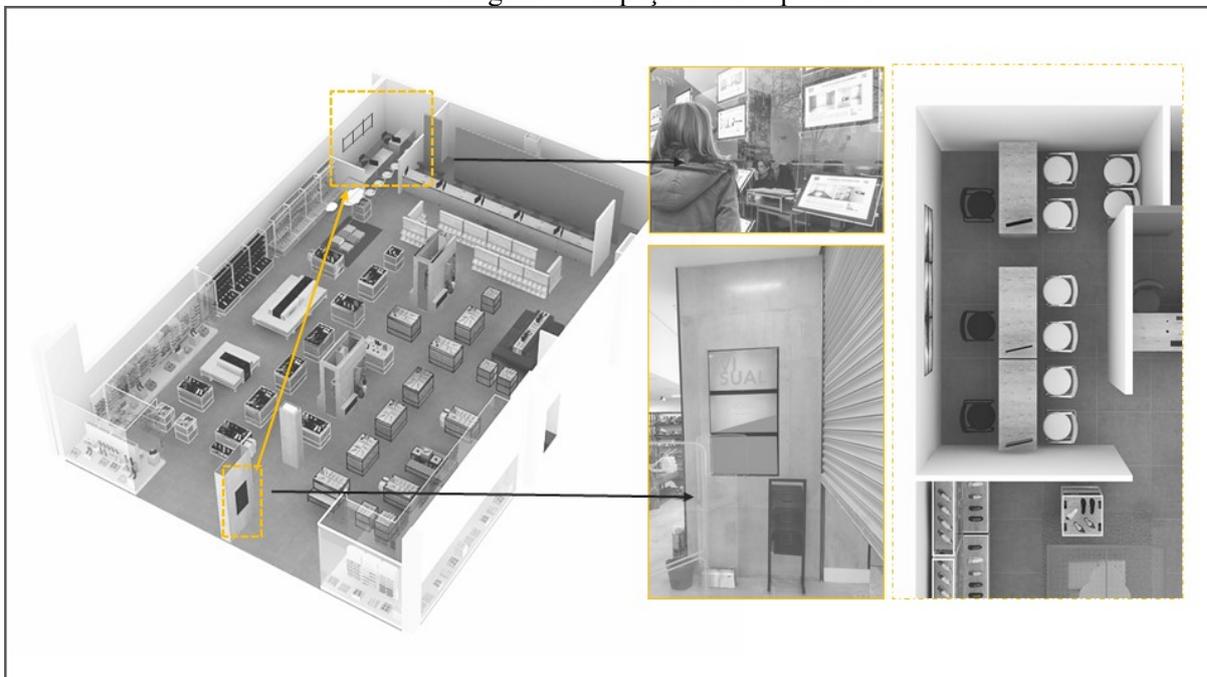
Imagem 3 – Conexão entre aplicativo e loja



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Na Imagem 4 podemos ver a implementação de espaços de comunicação por meio de telas onde são colocados conteúdos focados em cada usuário, tanto na entrada da loja, quanto no espaço específico criado ao fundo da loja.

Imagem 4 – Espaço físico específico

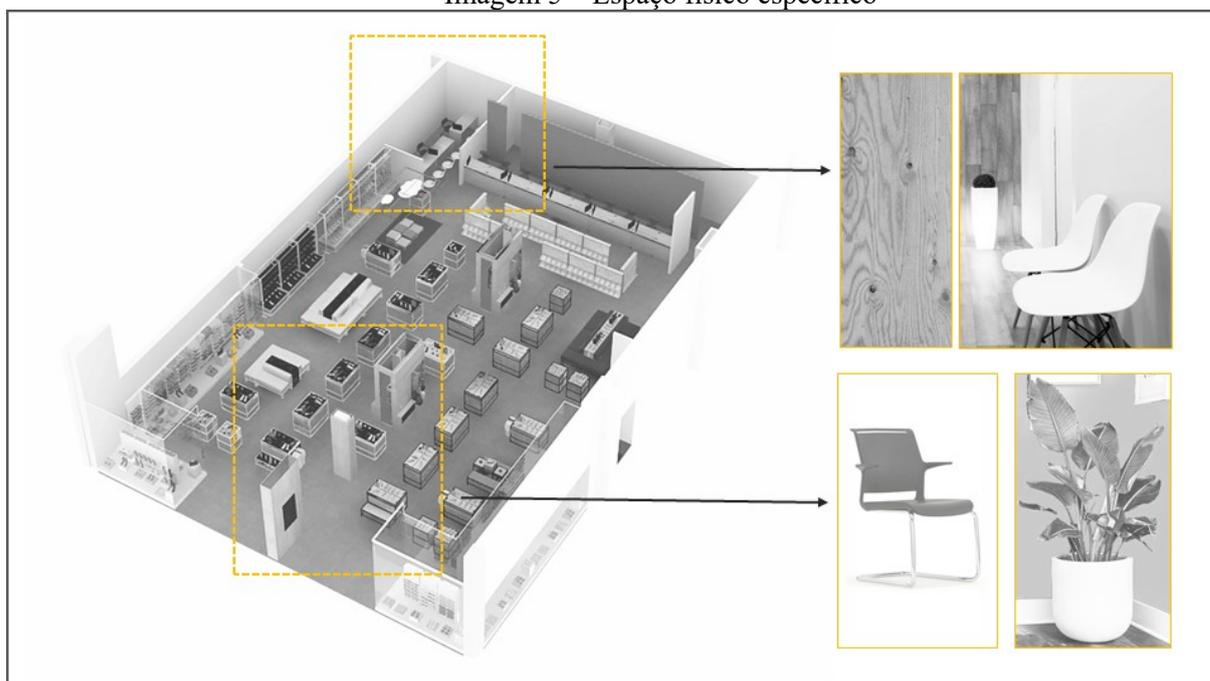


Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A estratégia pensada a partir da categoria “Conforto” está relacionada a ajustes nos espaços de assentos da loja e dimensões de expositores e peças de comunicação. Foi aumentado o número de assentos nos locais de prova, inclusive, porque se verificou que a loja muitas vezes é frequentada por famílias, como nos finais de semana. Nesses casos, os acompanhantes acabam utilizando esses

espaços. Foi colocado local para carregar baterias de celular junto dos assentos. Busca-se por cadeiras e mesas mais confortáveis e uso de vegetação, trazendo um aspecto mais biofílico, como podemos ver na Imagem 5. O *e-commerce* está sendo implementado, o que tornará possível o uso de *tablets* ou celulares para atendimento, bem como demonstração de produtos e cores dos mesmos, melhorando a dinâmica entre vendedor e usuário e diminuindo o tempo de ida ao estoque. Dessa maneira, o vendedor ficará mais tempo no salão de vendas, mudando assim sua forma de atendimento, mais como consultor, inclusive de moda e tendências sobre calçados.

Imagem 5 – Espaço físico específico



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

A categoria “Privacidade” trouxe a necessidade de se ter um espaço específico em loja, em conjunto com a primeira categoria apresentada, para que o usuário tenha mais privacidade na hora de efetuar o crédito e discutir a melhor maneira de pagamento, como podemos observar na Imagem 2. Essa proposta tem como objetivo transformar um constrangimento, que causava uma emoção negativa, a vergonha, em um sentimento de bem-estar por sentir-se preservado em sua intimidade. Esse aspecto, que valoriza o usuário, pode ter um potencial significativo de aumentar a confiança na empresa, que poderá se converter em fidelidade com a marca.

Acreditamos que este estudo de caso pode ajudar a esclarecer como se podem implementar estratégias que partem da emoção do usuário para contribuir com o processo de projeção. Assim, entendemos que é relevante a exploração do Design para Emoção, de maneira estratégica, para projetos em *Retail Design*.

Design for Emotion and Retail Design: contributions for omnichannel strategies building

Abstract: The constant introduction of new technologies and digital innovation has been changing consumer's behavior and, therefore retail design has a new panorama of opportunities in the design development. In complex scenarios and unexpected situations, even more relevant are the strategies connected to the user. The article seeks to investigate how Strategic Design, through Design for Emotion, can contribute for building omnichannel experience strategies. The Design for Emotion approach guides this research and the definition of the concerns. The concerns identification was based on information that we obtained from the research action focused in footwear retailers with different characteristics: company "A", a business model based on physical stores, and company "B", based on e-commerce virtual store. We will explore the Design for Emotion approach in the building of strategies for Retail Design.

Keywords: Retail Design; Omnichannel; Design for Emotion; Appraisal Theory; Concerns Profile; Strategic Design

Referências bibliográficas

- CELASCHI, Flaviano. Advanced design-driven approaches for an Industry 4.0 framework: The human-centred dimension of the digital industrial revolution. **Strategic Design Research Journal**, 2017, p. 97-104.
- CARÙ, A. & COVA, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, 3(2), 259-278.
- DESMET, P. **Designing emotions**. [S.l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.
- DESMET, P. **Nine sources of product emotion**. Hong Kong: IASDR, 2007.
- DESMET, P. Product emotion. *In*: SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P. **Product experience**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 379-397.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International journal of design**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 13-23, 2007.
- DESMET, P.; POHLMAYER, A. E. Positive design: an introduction to design for subjective well-being. **International journal of design**, [S.l.], v. 7, n. 3, 2013.
- JORGE, G. G. (2017) **A Contribuição da Hierarquia de Concerns para o Processo de Projeto de Sistema Produto-Serviço**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Porto Alegre.
- PETERMANS, A. (2012). *Retail Design in the Experience Economy: Conceptualizing and 'Measuring' Customer Experiences in Retail Environments* (PhD thesis). **Hasselt: Hasselt University Press**, 2012.
- PETERMANS, A. & Kent, A. (2017). **Retail Design: Theoretical Perspectives**. Oxon: Routledge.
- PETERMANS, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. **International Journal of Design**, 7(2), 1-18.
- QUARTIER, K. (2017). Retail design: what's in the name? In: Petermans, A. & Kent, A. **Retail Design: Theoretical Perspectives**. Oxon: Routledge

TONETTO, L. M. (2012) A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic design research journal**,5(3), 99-106.

TONETTO, L. M. & COSTA, F.C.X. (2011) Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic design research journal** 4(3), 132-140.