

Gianpietro Sanzi, Airton Cattani, Fabiano Scherer *

Design de varejo e experiência de compra em espaços *digitais* – teoria e prática

*

Gianpietro Sanzi é arquiteto, mestre em Administração de Empresas (PUCRS, 2006), doutorando em Design (UFRGS) Profissional liberal nas áreas de Arquitetura, Design de Interiores e Branding.

<dimartinosanzi@gmail.com>

ORCID: 0000-0001-9494-9978

Airton Cattani é arquiteto, doutor em Informática na Educação (UFRGS, 2001). Professor dos cursos de graduação e Pós-graduação (M/D) em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<airton.cattani@gmail.com>

ORCID: 0000-0001-8081-7704

Fabiano Scherer é arquiteto, doutor em Design (UFRGS, 2017). Professor dos cursos de graduação e Pós-graduação (M/D) em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<fvscherer@gmail.com>

ORCID: 0000-0001-6906-2427

Resumo Este artigo traz subsídios para as decisões de projetos de *design* de varejo, a partir de reflexões sobre experiência de compra de usuários em lojas *digitais*, ou seja, lojas físicas que agregam tecnologias digitais. O estudo é fundamentado por uma revisão de literatura sobre *design* de varejo e experiência de compra nessas lojas. Os dados obtidos na revisão foram analisados e confrontados com depoimentos de varejistas e profissionais em *design* de varejo durante evento latino-americano do setor, realizado em setembro 2022. Os depoimentos confirmam a necessidade de integrar tecnologias emergentes às lojas físicas para aprimorar a experiência do consumidor e refletem, na prática muitas vezes empírica, o que as teorias recomendam em relação ao *design* de varejo.

Palavras-chave *Design* de Varejo, Experiência de Compra, Varejo *Digital*.

Retail Design and shopping experience in phygital spaces – Theory and practice

Abstract *The purpose of this psaper is to bring to discussion some subsidies for retail design decisions, considering the reflections regarding some shopping experience at phygital stores. In other words, brick-and-mortar stores that include digital technologies. The study starts from a bibliographic review about retail design and shopping experience at these stores. The output of this work has been analyzed and compared to retailers statements and professional retail designers, during the 2022 Latin American event for the retail sector, last September (2022).*

The testimonies confirm the integration necessity of the emerging technologies with the traditional stores in order to improve the consumer experience and reflect empirically the theoretical recommendations related to retail design.

Keywords *Retail Design, Shopping Experience, Phygital Retail.*

Diseño Retail y experiencia de compra en espacios figital – Teoría y práctica

Resumen *Este artículo trae subsidios para decisiones sobre proyectos de diseño retail, a partir de reflexiones sobre la experiencia de compra de usuarios en tiendas phygital, es decir, tiendas físicas que agregan tecnologías digitales. El estudio se basa en una revisión de la literatura sobre el diseño minorista y la experiencia de compra en estas tiendas. Los datos obtenidos en la revisión fueron analizados y comparados con testimonios de minoristas y profesionales del retail design durante un evento latinoamericano del sector, realizado en septiembre de 2022. Los testimonios confirman la necesidad de integrar tecnologías emergentes en las tiendas físicas para mejorar la experiencia del consumidor y reflejan, en la práctica a menudo empírica, lo que las teorías recomiendan en relación con el diseño minorista.*

Palabras clave *Diseño Retail, Experiencia de Compra, Retail Phygital.*

Introdução

O varejo é uma atividade comercial que atende às necessidades pessoais de consumidores finais, com a venda de produtos e serviços. Surgiu na Antiguidade, quando os excedentes da produção agrícola passaram a ser oferecidos como escambo aos não produtores, em pequenas feiras (GIULIANI, 2014).

Conforme Giuliani (2014), desde as primeiras feiras na Antiguidade aos sofisticados *shoppings* da atualidade, o varejo vem constantemente se adaptando às mudanças na cultura, na economia, na tecnologia, na concorrência, no comportamento do consumidor e nas tendências de consumo. O varejo se desenvolveu em ambientes físicos (lojas), mas hoje as compras podem, também, ser realizadas em outros canais de venda, tais como catálogos, telefone, televisão e, mais recentemente, pela *internet*.

A crescente facilidade de acesso às novas tecnologias digitais e a conectividade dos *smartphones* vêm impactando a experiência do consumidor. Atualmente, a busca por produtos pode iniciar *online* e a compra pode se dar na loja física (ou vice-versa). Isso proporciona aos clientes as facilidades das transações *online* e, ao mesmo tempo, o serviço tradicional face a face dos ambientes físicos. Estes, por sua vez, podem incorporar tecnologias digitais tais como: *displays* eletrônicos interativos com realidade aumentada ou realidade virtual, que possibilitam a simulação dos possíveis usos dos produtos e códigos QR que, quando escaneados pelo *smartphone* do cliente, fornecem informações detalhadas das mercadorias à venda (ver exemplo da loja Mobly, adiante). Nesse contexto, as lojas físicas ganham novas funções, tais como: *hub*¹ logístico, *hub* de experiência, experimentação, socialização, serviços, entre outros. A integração de interfaces digitais a ambientes físicos de varejo transforma as tradicionais lojas físicas em lojas *figitais* (BELGHITI *et al.*, 2018; CHRISTIAANS, 2017; CERVIERI JUNIOR *et al.*, 2015; GIULIANI, 2014; PRESLEY, 2021; VERHOEF *et al.*, 2015).

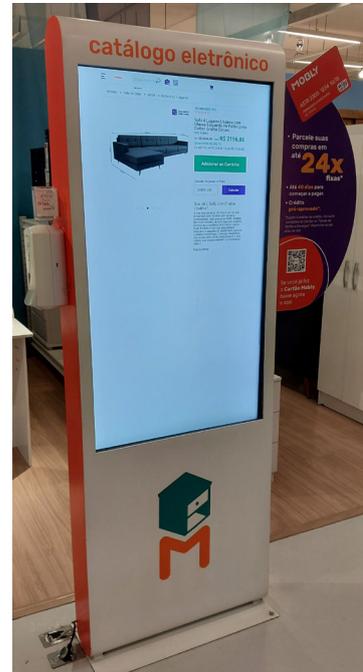
Na visão de Sant’Anna (2019), as lojas *figitais* somadas a outros canais de venda, que, quando integrados, permitem adquirir um produto onde e quando quiser, facilitam a tomada de decisão de compra, permitem criar um relacionamento e entregam uma experiência consistente, capaz de envolver o consumidor com conteúdo correto no canal e na hora certa, derrubando as barreiras entre os canais de venda físicos e digitais. Esse contexto é conhecido como o “modelo *omnichannel* de varejo”.

A Mobly (Figura 1) ilustra esse paradigma *figital*, que é o foco deste artigo. Essa loja de móveis e artigos para decoração atua desde 2011 com vendas pela *internet*. A partir de 2019, passa a contar com lojas físicas, seguindo o caminho inverso ao de muitos varejistas. Nas lojas físicas da Mobly, os clientes têm uma jornada de compra mais fluida, pois, além de conferir de perto os produtos do *site*, contam, também, com as vantagens do ambiente *online*. É possível, por exemplo, passar por todo o catálogo nos painéis digitais distribuídos pelo espaço, decidir qual móvel se encaixa melhor na decoração de um ambiente, por meio de simulações feitas através

de um aplicativo de realidade aumentada e fazer compras sem pedir a ajuda de um atendente (DECISION REPORT, 2020).

Figura 1. Loja Mobly, filial Marginal Pinheiros, São Paulo – SP.

Fonte: Acervo dos autores.



A Mobly reflete os desafios para o *design* de varejo, como explanado a seguir.

O *design* de varejo, segundo Trevisan e Pegoraro (2006), é a base capaz de fundamentar e diferenciar a estratégia do varejista em todos os níveis, e cabe ao *designer* de varejo coordenar um conjunto de atividades capazes de transmitir uma imagem única e inconfundível da marca do varejista. Essa imagem é construída por meio de mensagens emitidas conjuntamente por recursos das áreas correlatas da arquitetura, do *design* de interiores, do *design* gráfico ambiental, do *visual merchandising*, do *design* interfaces e *games*, além de instigar estrategicamente os sentidos, como o emprego de sons e aromas.

Claes *et al.* (2017) afirmam que a atividade de *design* de varejo pode colaborar na integração das diferentes interfaces presentes no atual processo de compra. Os autores recomendam que a integração deve proporcionar uma interação prazerosa ao usuário e transmitir uma mensagem única da marca varejista, a partir de todo e qualquer ponto de contato da marca com o seu público.

Nesse contexto, Christiaans e Almendra (2012) argumentam que as novas tecnologias digitais demandam outras maneiras de interagir e permitem rever as fronteiras da funcionalidade, da usabilidade e, consequentemente, da experiência, que proporcionam ao usuário em um ambiente de varejo, seja ele físico ou virtual. Na visão desses autores, esse cenário atribui ao *design* de varejo um caráter transdisciplinar e holístico, conferindo-lhe uma identidade própria e abrindo novas oportunidades de pesquisa na área.

Temas subjacentes, como a integração de canais de venda aos espaços físicos, atuam como elo entre *design* de varejo e *branding* que, na visão de Agarwal e Dixt (2020), estão se tornando cada vez mais cruciais no mundo competitivo. E apesar de sua relevância, aparecem primeiro na prática e depois na literatura acadêmica. No mesmo sentido, Petermans e Van Cleempoel (2010) trazem a necessidade da construção de corpo teórico próprio para o *design* de varejo, já que pesquisas anteriores sobre o assunto foram feitas sob a ótica do *marketing* e do comportamento do consumidor.

A partir dos estudos dos autores citados, este artigo propõe uma reflexão sobre a experiência de compra em ambientes *figitais*, trazendo subsídios para as decisões projetuais de *design* de varejo, bem como para o aprimoramento de pesquisas futuras sobre o assunto.

Este trabalho é fundamentado por uma revisão da literatura, com publicações pesquisadas em base de dados científicos, como o Periódico da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Google Acadêmico. A busca se deu por meio da expressão *retail design*, combinada com as palavras *experience* e *phygital*, e considerou publicações feitas a partir de 2010. Além dessa busca, a revisão contemplou publicações em sites de associações profissionais em *design*, como o AIGA², e de sites especializados em varejo, além de livros sobre o assunto. Os dados obtidos na revisão da literatura foram confrontados com depoimentos de varejistas, consultores e *designers* de varejo, obtidos durante o *Latam Retail Show*, um evento do setor realizado em setembro de 2022, de forma presencial e *online*. A escolha desses procedimentos visou relacionar a teoria com o conhecimento tácito e a prática profissional do setor varejista.

No tópico a seguir, apresenta-se os resultados da revisão da literatura.

Design de Varejo e experiência *figital* – um recorte do conhecimento disponível

Dentre as publicações obtidas na revisão da literatura, seis foram selecionadas por se mostrarem relevantes e irem ao encontro do objetivo e do tema deste artigo. Na ordem de apresentação, o primeiro artigo, de Davis (2021), traz exemplos práticos de experiências *figitais*; no segundo artigo, de Bustamante e Rubio (2017), é proposta uma escala de mensuração para as experiências dos consumidores no varejo; o terceiro artigo trata da experiência de compra *figital*, escrito por Belghiti *et al.* (2018). Os três últimos artigos são, respectivamente, o de Ballantine *et al.* (2010), o de Petermans *et al.* (2013) e o de Zurlo *et al.* (2018) e discorrem sobre o caráter holístico da experiência do consumidor. É apresentada, também, uma discussão dos principais aspectos levantados nessa revisão.

Unindo Experiências Físicas e Digitais

Davis (2021) aborda a tendência de integração das experiências físicas e digitais e reflete sobre os desafios do *design* na mediação dessas experiências, apresentando exemplos. Segundo esse pesquisador, os consumidores navegam em diversos ambientes físicos e dispositivos digitais para comprar e pesquisar produtos *online*. Pesquisam *online*, mesmo quando pretendem fazer suas compras em lojas físicas. Além disso, fazem *check-in* em voos, marcam e confirmam consultas médicas, pedem carona, reservam estadias, entre outras atividades, com a comodidade dos *smartphones*, em qualquer lugar e a qualquer momento. Esse rol de atividades que os usuários fazem antes e depois de interagir com uma tela digital devem ser contempladas em experiências mediadas pelo *design*.

Apesar de as plataformas digitais amplificarem as experiências no mundo físico, ainda apresentam lacunas entre os ambientes *online* e *offline*. São nessas lacunas, verificadas em dispositivos ou provedores de serviços, que os usuários, geralmente, perdem o suporte, as informações importantes para concluir uma tarefa e repetir ações desnecessariamente. Esses momentos interrompem a continuidade da experiência da marca, do produto ou do serviço. Para dirimir essas dificuldades, é crucial que os *designers* desenvolvam sistemas capazes de integrar diversos dispositivos e provedores de serviço, dando suporte e curadoria ágeis para os usuários (DAVIS, 2021).

Click and collect, *In-store experiences*, realidade aumentada, virtual ou mista são exemplos da tendência da integração de experiências físicas e digitais, citados por Davis (2021), as quais são detalhados a seguir.

Click and collect – Clicar no aplicativo e pegar o produto em um local físico é uma conveniência oferecida pelo varejo, aos consumidores. O sistema *Click and collect* pode apresentar problemas que impactam na continuidade das experiências de compra e de marca. Imprecisão de informações de estoque, imagens enganosas, problemas de conexão e dificuldade de estacionar próximo à loja são exemplos de tais problemas. Já existem soluções para essas deficiências, como o *curbside* e os *lockers*. O *curbside* é a possibilidade de retirar as compras na calçada, por meio de um aplicativo que notifica os compradores da disponibilidade para a retirada das mercadorias. Também gerenciados por aplicativo, os *lockers* são armários distribuídos em pontos estratégicos, onde os vendedores armazenam as compras para que os clientes possam retirá-las quando lhes for mais conveniente (DAVIS, 2021).

In-store experiences – O *Google Shopper Marketing Council*³ indica que um em cada três compradores que usam *smartphones* prefere buscar informações em seus telefones do que consultar um vendedor. Nesse contexto, as empresas prestam cada vez mais atenção à experiência na loja como uma extensão da pesquisa *online*. A Loew's, uma loja americana de materiais de construção, por exemplo, oferece um aplicativo onde clientes encontram informações sobre o produto e confirmam sua disponibilidade no estoque.

Esse aplicativo indica, também, a localização do produto no corredor e na prateleira mais próximos, apresentando um mapa da rota mais rápida para retirar os itens escolhidos. Os funcionários da Lowe's usam o mesmo recurso para atender os clientes presencialmente (DAVIS, 2021).

Realidade aumentada, virtual e mista – Recursos de realidade aumentada, usados em aplicativos de dispositivos móveis, acrescentam textos e imagens, gerados por computador, ao ambiente em tempo real. Exemplo dessa tecnologia é utilizada nas lojas da rede sueca IKEA. O aplicativo para *smartphones* IKEA Place coloca virtualmente qualquer um dos milhares de produtos na casa do cliente, dando a possibilidade de mover, em determinado ambiente, o objeto a ser eventualmente adquirido (DAVIS, 2021).

A realidade virtual se limita a uma imersão em simulações, onde a tecnologia induz sons e imagens gerados digitalmente, exibidos em *displays* estereoscópicos, como óculos especiais para a realidade virtual. Já a realidade mista ou híbrida existe ao longo de um *continuum* entre o totalmente real e o totalmente virtual. Ao contrário da realidade aumentada, que sobrepõe objetos virtuais no mundo real, a realidade mista os ancora no ambiente real, permitindo que os usuários interajam com eles com o uso de modelos holográficos, por exemplo (DAVIS, 2021).

Escala ISCX – (In Store Customer eXperience)

Esse estudo, apresentado por Bustamante e Rubio (2017), propõe um instrumento, seja para aprofundar o entendimento conceitual da experiência do consumidor, seja para fornecer um instrumento que meça essa experiência dentro de lojas físicas. Em poucas palavras, a escala ISCX é uma ferramenta composta por aspectos cognitivos, afetivos, sociais e físicos. A análise do papel de cada um desses componentes e como eles se combinam oferece informações específicas e necessárias para tornar a experiência de compra mais gratificante para o cliente e mais efetiva para o varejista, desencadeando um comportamento de compra desejado. Esses componentes são detalhados a seguir.

Bustamante e Rubio (2017) afirmam que a experiência cognitiva é o componente da ISCX, que tem a função de proporcionar novidade, relevância e/ou aprendizado ao consumidor, despertando sua curiosidade e inspirando-o. A experiência afetiva é o componente da ISCX, que trata das emoções do consumidor, provocadas por estímulos que influenciam o seu comportamento, em relação à loja ou à marca varejista. Respostas afetivas positivas aos estímulos, na loja, são fundamentais, pois ajudam os clientes a restringir o número de opções e reduzir o tempo necessário para tomar decisões (BUSTAMANTE; RUBIO, 2017).

A experiência social é o componente da ISCX que está fundamentado na qualidade e na intensidade das relações, que emergem entre o indivíduo e outras pessoas que interagem em um ambiente social. No contexto do

varejo, o componente social é o relacionamento que um cliente estabelece com a loja, interagindo com seus usuários, classificados em dois grupos: cliente-funcionários e cliente-cliente (BUSTAMANTE; RUBIO, 2017).

A experiência física é o componente da ISCX que dá atenção a como o ambiente pode provocar respostas fisiológicas no indivíduo e que influenciam no seu estado de conforto e bem-estar físico. Esse bem-estar se traduz em maior atração para a loja, que, por sua vez, instiga sentimentos e crenças sobre ela e sobre as pessoas que nela interagem. Um ambiente negligenciado e pouco atraente pode causar desconforto físico ao cliente e pode afetar negativamente a jornada de compra (BUSTAMANTE; RUBIO, 2017).

Bustamante e Rubio (2017) afirmam que todos estes componentes da ISCX revelam que uma mercadoria em si nem sempre é o fim ou o objetivo da relação varejo-cliente. Pelo contrário, é apenas um meio pelo qual os varejistas proporcionam aos seus clientes experiências nos diversos canais de comercialização, sejam estes a loja física, a *internet* ou aplicativos de celular. No contexto atual do mercado, a percepção de valor agregado de uma mercadoria não flui de forma unilateral do produtor para o consumidor. É sim, o resultado de processos colaborativos e de cocriação entre as partes que deve ser mensurado para conquistar e aumentar a satisfação e a lealdade do consumidor.

Deduz-se, desse estudo, que a mensuração permitida pela escala ISCX pode ser um instrumento para checar e fundamentar decisões para projetos de *design* de varejo. Bustamante e Rubio (2017), apesar de basear esse estudo nas áreas de comportamento do consumidor e no *marketing*, trazem contribuições para o *design* em relação à experiência em ambientes do varejo *figital*, enfatizando a perspectiva do *design* centrado no usuário.

A experiência de compra *figital*

No artigo *The Phygital Shopping Experience*, Belghiti *et al.* (2018) revelam que *Phygital* é um termo usado, principalmente, no varejo e criado em 2013 pela Momentum, agência de marketing australiana, contraindo os vocábulos ingleses *physical* e *digital*. Os autores afirmam que, em uma loja *phygital*, a experiência de compra é preponderantemente física, apesar da interferência digital.

As dimensões de uma experiência *phygital* são espaciais, temporais, hedônico-sensoriais, sociais e participativas. A dimensão espacial lança uma nova perspectiva sobre o *merchandising*, a inserção de tecnologias no espaço e a sua apropriação pelos compradores. A dimensão temporal se reflete em um desejo de consumidores e atendentes em otimizar e gerenciar o tempo. A dimensão participativa levanta a questão do grau e das modalidades de intervenção do varejista na produção da experiência, em particular, na definição de quais ferramentas devem ser oferecidas, evitando, assim, uma “comodização” das tecnologias (BELGHITI *et al.*, 2018).

O Quadro 1 traz um resumo das relações e dos objetivos de uma experiência *phygital*, e o papel do varejista nesse contexto.

Quadro 1. Objetivos da experiência *Phygital* X Papel do varejista.

Fonte: Adaptado de Belghiti et al. (2018).

Papel do Varejista	Objetivos da Experiência <i>phygital</i>	Integração físico digital criativa
	Facilitar a integração físico digital	
Físico	Educação: educar os compradores e treinar os assistentes de vendas.	Empatia: assistentes de vendas acolhedores e ponto de venda integrador das tecnologias digitais.
	Inovação: tecnologia orientada para as necessidades dos compradores, incentivando elementos digitais para o consumidor.	Inspiração: exposição de produtos visualmente estética.

O caráter holístico da Experiência do consumidor

Ballantine *et al.* (2010) afirmam que o conceito de varejo experiencial evoluiu para um desejo de experiência hedônica mais completa para os clientes e, nesse contexto, recomendam uma abordagem holística que vise entender a imersão hedônica que um cliente vivencia, a partir da atmosfera da loja.

Nesse sentido, Zurlo *et al.* (2018) alertam que, embora atualmente se experimente diferentes níveis de interação *phygital*, não é fácil definir o que é um *design* de interação, embora reconheçam que essa disciplina emergente seja o resultado de uma abordagem interdisciplinar entre *design* de produto e gráfico, psicologia e antropologia, fatores humanos e interação humano-computador, entre outros.

Em um sentido amplo, Petermans *et al.* (2013) argumentam que, apesar de varejistas e designers reconhecerem a relevância da experiência do consumidor no varejo atual, pesquisas com uma abordagem holística sobre o tema parecem ser realmente escassas. Nesse sentido, preconizam que alguns varejistas pedirão aos designers que reflitam sobre o desenvolvimento de uma plataforma de varejo online, mas poucos escritórios de *design* de varejo estão capacitados para tal.

Principais aspectos levantados na revisão da literatura

A revisão da literatura evidencia o caráter holístico e transdisciplinar do *design* de varejo, em especial na experiência do consumidor. Muitas das publicações obtidas estão ligadas às áreas de *branding* e ao comportamento do consumidor. Isso, talvez, deva-se ao fato de Kotler (1973) ter

proposto, pela primeira vez, a atmosfera dos pontos de venda como uma importante ferramenta de *marketing*.

Nessa perspectiva, vale destacar o contraponto de Brighenti e Kärholm (2018), os quais argumentam que as atmosferas dos *shopping centers* promovem experiências sensoriais coletivas e individuais e humores, a partir de aspectos peculiares da atmosfera, tais como: luz, ar, aroma e conforto. Recomendam, porém, que tais aspectos não podem ser facilmente reduzidos a simples dimensões métricas, por terem diferentes escalas e níveis de importância. Com esse argumento, Brighenti e Kärholm (2018) questionam as conclusões dos estudos de *marketing* que tendem a isolar esses aspectos.

A demanda de agregar o gerenciamento de interfaces digitais aos ambientes físicos do varejo na atividade de varejo é uma oportunidade e um desafio, levando em consideração o caráter holístico e transdisciplinar que se impõem nos estudos levantados. Além do *marketing*, de onde provém muitos dos artigos e, naturalmente, do *design* em geral, são abordadas questões inerentes ao *design* de interfaces e aos serviços, bem como aspectos antropológicos ligados ao comportamento e à experiência do consumidor e aspectos de gestão do varejo e de tecnologias digitais. O conjunto dessas disciplinas sugere que os *designers* de varejo unam e giram essas muitas habilidades e competências em equipes multidisciplinares, devido a improbabilidade de um profissional solo propor soluções adequadas que contemplem todas essas demandas. É mister, frente aos novos desafios que se anunciam para o setor varejista, aprofundar as práticas do exercício do *design* de varejo. Corroborando com Petermans *et al.* (2013), essa é uma lacuna desta revisão de literatura e indica a necessidade dessa abordagem em estudos futuros, na área. Visando contribuir nesse sentido, o tópico a seguir traz a análise de relatos do dia a dia de especialistas do setor.

Da Teoria para a Prática – a visão de profissionais do setor varejista

Com o intuito de relacionar questões teóricas com a prática, serão apresentadas, a seguir, recomendações e visões de especialistas do setor varejista no que diz respeito à experiência de compra no contexto atual, onde as lojas físicas passam a agregar tecnologias digitais. Serão descritos e analisados depoimentos obtidos durante as palestras do *Latam Retail Show*, evento latino-americano e anual que reúne varejistas, expositores e profissionais do setor. A sua sétima edição, realizada de 13 a 15 de setembro de 2022, no formato híbrido, teve como *slogan* “Admirável mundo novo, de novo”, abordando os reflexos da pandemia no setor varejista, no Brasil e no mundo. Segundo Mercado e Consumo (2022), o evento reuniu 200 líderes em 100 horas de conteúdo.

Para atender ao objetivo deste estudo foram selecionados e analisados depoimentos dos palestrantes que se referiam ao comportamento do consumidor *digital*, e o papel da loja física em um contexto de *omnichannel*

de varejo. A abordagem a seguir foi dividida em três tópicos, a saber: (1) O conceito de comércio unificado ou harmonizado; (2) Novas funções da loja física e (3) Outros *insights*.

Canais “Harmonizados” ou “Comércio Unificado”

Ao levar em consideração as recomendações de Quartier (2017), de que o *design* de varejo deva acompanhar a constante evolução do setor e que a concepção dos espaços das lojas físicas integre a virtualidade das tecnologias digitais, palestrantes do *Latam Retail Show* evidenciam que não existem mais barreiras entre plataformas físicas e digitais. A partir de conceitos como a “harmonização de canais” e o “comércio unificado”, os palestrantes a seguir relativizam o conceito de *omnichannel*, baseados no ponto de vista do consumidor que não reconhece mais tais barreiras.

Para Dennis (2022), a partir da popularização dos *smartphones*, “a gente não entra mais *online*, a gente vive *online* [...] o que possibilita que uma compra seja feita em qualquer lugar e a qualquer momento” (informação verbal)⁴. Esse comportamento do consumidor gera, para o varejista, uma “imprevisibilidade que precisa ser abraçada pelo varejo e isso não tem a ver com loja física ou loja *online*, é tudo a mesma coisa” (informação verbal). Nesse sentido, Dennis (2022) sugere que haja uma harmonização de canais:

Harmonizado é o que muitos de nós chamamos de multicanal, omnicanalidade, digital [...] Há muitas razões para eu não gostar desses termos, mas a ideia de harmonizar significa que somos uma marca para o cliente operando em vários canais e o nosso trabalho é descobrir como juntar tudo isso (informação verbal).

Já Bagal (2022) defende que “noção de canais está antiquada” (informação verbal)⁵. Usando a expressão “*channel-agnostic and section-aware*”, esse especialista traz a constatação de que o consumidor está condicionado a níveis elevados de conveniência e agnóstico a canais, recomendando que os varejistas adotem uma abordagem independente de canal para garantir que a experiência do cliente permaneça consistente em todas as plataformas, seja *online*, via celular ou na loja física. Bagal (2022) sugere que, ao invés de *omnichannel*, adote-se o conceito de “comércio unificado”, ou seja, a integração e a centralização de todos os canais de venda (informação verbal). Cabe destacar, como abordado acima, que a expressão “comércio unificado” não é nova. Ela foi referida, por exemplo, por Presley (2021), ao citar estudos anteriores, como o de Ogden e Ogden (2005).

Para os palestrantes Bagal (2022) e Dennis (2022), o comércio eletrônico não causou “o apocalipse do varejo físico” (informação verbal). Defendem que a inserção de tecnologias digitais impactou no papel das lojas físicas que passam a ter novas funções, e permanecem relevantes. Esse contexto gera novas oportunidades para os varejistas e *designers* de varejo, como abordado no tópico que segue.

Novas funções das lojas físicas

O *Latam Retail Show* apresentou os seguintes painéis, que contaram com a participação de *designers* de varejo: “O efeito fênix: o renascimento das lojas físicas” e “Inovação do formato das lojas físicas”. Corroborando com Bagal (2022) e Dennis (2022), os participantes desses painéis reconhecem que a tecnologia digital e o *e-commerce* se tornaram mais importantes para o varejo do que as lojas físicas, mas estas não foram dispensadas. As atmosferas de varejo ainda se consolidam como uma ferramenta de *branding*, como preconizou Kotler (1973). Além disso, funcionam como apoio logístico das operações do comércio eletrônico, entre outras funções, e se alinham com as proposições de Davis (2021), Belghiti *et al.* (2018), Christiaans (2017) e Verhoef *et al.* (2015).

Esse cenário foi evidenciado, a partir do depoimento de Zaffari (2022), que apresentou tendências para o setor, baseadas nos seus 20 anos de atuação exclusiva no mercado de arquitetura para o varejo. Dentre tais tendências, quatro se mostram relevantes para a abordagem deste artigo.

1. Oferecer a mesma experiência *online* nas lojas físicas: isso se reflete em algumas tecnologias. *Displays* interativos nos provadores permitem verificar a disponibilidade de outros tamanhos e outras cores de uma determinada mercadoria, sem a necessidade de chamar um vendedor. Esteiras ergométricas aliadas a dispositivos que avaliam digitalmente as passadas do cliente e a performance de um determinado calçado. *Totens* de autoatendimento para consultas e finalização de uma compra. Equipamentos que permitem a customização de produtos.
2. Pequenos formatos de loja e interiorização das grandes redes de varejo: o recurso de vitrines infinitas⁶ proporcionou diminuir a área de exposição das lojas e, conseqüentemente, reduziu os custos de implantação. Esse pequeno formato de loja viabilizou a expansão nacional de grandes redes de varejo, com presença da marca em cidades do interior. Essa operação aproxima a marca do consumidor e agiliza a entrega de mercadorias por meio do clique e retire.
3. Aumento de área de estoque: atendendo à função de centro de distribuição de mercadorias compradas *online*, as lojas têm mais área de estoque do que de exposição.
4. Do *online* para o físico: lojas nativas digitais, como a Amaro e a Amazon, passaram a investir em lojas físicas para proporcionar a visualização e a experimentação de mercadorias, além de ser um elemento físico de comunicação da marca.

Além das tendências destacadas por Zaffari (2022), Bagal (2022) identifica uma outra função para as lojas físicas: “palco de vendas”, ou seja, servem como cenário para a transmissão de vendas personalizadas, por meio do *Zoom* ou do *Whatsapp*, e para transmissões ao vivo para grupos de seguidores da marca nas redes sociais.

Todas essas iniciativas interagem e acontecem por meio de tecnologias digitais, influenciam na experiência de compra e se relacionam com o *design* de varejo, assunto do próximo tópico.

Outros Insights

Segundo depoimentos de outros debatedores do *Latam Retail Show*, as tecnologias digitais colaboram com a experiência do consumidor, agregando funcionalidade, facilidades e conveniência. Mas além de funcional, a experiência de compra também pode ser lúdica e envolvente para gerar o engajamento do cliente.

O especialista Dennis (2022) afirma que “o varejo que não é extraordinário, que é entediante, está morto ou morrendo” (informação verbal). Corrobora com essa posição Fregani (2022), ao afirmar que “hoje as lojas entregam muito mais que uma simples transação onde o cliente entrega o dinheiro e a loja o produto” (informação verbal)⁷.

Na visão de Bolson (2022), “todos os detalhes somados traduzem a experiência de uma loja, que devem ser planejados e implementados com todo esmero e cuidado” (informação verbal)⁸. Segundo Bolson (2022), a Dengo Chocolates planejou, durante três anos, a implantação da Fábrica de Dengo, uma *flagship store* que comunica os valores da marca, ligados à sustentabilidade e ao mercado *premium* de chocolates. No projeto, foram contemplados elementos, tais como, a iluminação que remete ao pôr do sol da Bahia, o local da produção do cacau para a marca, um piso craquelado que remete ao chocolate Quebra-Quebra, carro chefe da marca. O local conta, ainda, com equipamentos que demonstram a produção de um chocolate personalizado pelo cliente. Essa loja tem como objetivos gerar frequência e engajamento do cliente, além de receita.

Pode-se deduzir, por esses depoimentos, relações entre teoria e prática, assunto do tópico a seguir.

Teoria e Práxis

Tanto a teoria como a práxis, apreendida pelos depoimentos apresentados acima, reconhecem a necessidade de integrar as tecnologias digitais às lojas físicas. No que tange ao *design* de varejo, é possível destacar os aspectos a seguir.

A loja física é ainda relevante e funciona como um ponto de contato, entre tantos outros, na jornada de compra. Assume o papel de uma mídia física da marca varejista, contando a sua história, comunicando posicionamento de mercado, trazendo elementos de identidade que a diferencia da concorrência, como demonstram as características da loja da Dengo, mencionadas acima. Esse aspecto corrobora com Kotler (1973) e Trevisan e Pegoraro (2006).

Outra função da loja física é a de ser um cenário para a experiência do consumidor, facilitando seu processo de decisão de compra. Além dos

tradicionais elementos, tais como *layout*, expositores e iluminação, surgem as tecnologias digitais e a incontestável intermediação de mídias *online* do *e-commerce*, como indutores na decisão de compra. Mesmo que a loja física não disponibilize tecnologias digitais, o consumidor, com seu *smartphone*, está constantemente conectado e tem acesso a informações que impactam a sua jornada de compra. As tecnologias digitais trazem a conveniência do *e-commerce* para dentro da loja física. A inserção de mídias digitais nos espaços de varejo pode incluir novos elementos no programa de necessidades do cliente, como um setor de clique e retire, provadores com recursos digitais, definição da área das lojas, entre outros.

Surge uma nova demanda para o *designer* de varejo, a de integrar dispositivos digitais ao ambiente físico da loja. Desde a simples inserção de códigos QR, que fornecem opções do cardápio de um restaurante, até a disponibilização de *displays* interativos como os das lojas Mobly, passando pela possibilidade de um atendimento remoto, através de uma chamada de vídeo. Essas possibilidades passam a compor o programa de necessidades de um projeto de design de varejo e recomendam a integração com as demais demandas do varejista.

Considerações Finais

O varejo é um setor em constante evolução e desafia o design de varejo a se reinventar. Oriundo do design de interiores, o design de varejo é levado a assumir um compromisso que vai além de questões funcionais e estéticas.

Destaca-se, neste estudo, que a experiência do consumidor acontece em ambientes híbridos. Junto às interfaces físicas, tal como expositores e manequins, mesclam-se interfaces digitais de *displays* interativos e aplicativos de celular. O estudo demonstra que não há fronteira entre o físico e o digital, fato corroborado tanto por estudos acadêmicos como pelos profissionais do setor.

É apresentado um contexto desafiador para a atividade do *designer* de varejo: a concepção e o gerenciamento conjunto de interfaces físicas e digitais. O artigo revela que a atuação desse profissional tem caráter transdisciplinar e holístico, porém não são claras as competências necessárias para exercê-la, tanto individualmente quanto em equipes multidisciplinares. No entanto, pode-se inferir que o fio da meada para decisões projetuais está centrado nas necessidades do usuário, ou seja, no consumidor. O assunto, porém, é recente e apresenta várias lacunas que necessitam de um maior aprofundamento. [DAT_texto]

Notas de fim

1. Hubs são espaços físicos ou virtuais onde se conectam diferentes atividades.
2. AIGA – Instituto Americano de Artes Gráficas - <https://www.aiga.org/>.
3. O *Google Shopper Marketing Council* é um grupo de especialistas em *marketing*, conhecidos por promover as marcas dos clientes ao longo do caminho digital até a compra.
4. Depoimento proferido durante o evento *Latam Retail Show*, realizado em setembro de 2022, em São Paulo, de forma presencial e *online*.
5. Depoimento proferido durante o evento *Latam Retail Show*, realizado em setembro de 2022, em São Paulo, de forma presencial e *online*.
6. Também conhecida por prateleira infinita, a vitrine infinita é um *display* digital que permite a visualização de mercadorias não disponíveis em uma loja física.
7. Depoimento proferido durante o evento *Latam Retail Show*, realizado em setembro de 2022, em São Paulo, de forma presencial e *online*.
8. Depoimento proferido durante o evento *Latam Retail Show*, realizado em setembro de 2022, em São Paulo, de forma presencial e *online*.

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), IGI Global, v. 7, n. 2, p. 54-68, 2020.

BAGAL, R. **Unified Commerce a nova realidade pós-Covid**. Palestra no Latam Retail Show. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://painel.gogou.com.br/grupo/1105/Plenária> Acesso em: 15 out. 2022.

BALLANTINE, P. W. *et al.* Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, [s.l.], v. 38, n. 8, p. 641–653, 2010.

BELGHITI, S. *et al.* The Phygital Shopping Experience: an Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. *Springer International Publishing*, [s.l.], p. 61-74, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18. Acesso em: 05 jun. 2019.

BRIGHENTI, A. M.; KÄRRHOLM, M. Atmospheres of retail and the asceticism of civilized consumption. *Geogr. Helv.*, [s.l.], v. 73, p. 203–213, 2018. Disponível em: <https://gh.copernicus.org/articles/73/203/2018/>. Acesso em: 30 set. 2020.

BOLSON, S. **Inovação no formato de loja física orientada à marca: um conceito holístico**. Palestra no Latam Retail Show. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://painel.gogou.com.br/grupo/1109/Congresso-Engajamento>. Acesso em: 15 out. 2022.

BUSTAMANTE, J. C.; RUBIO, N. Measuring customer experience in physical retail environments. **Journal of Service Management**, [s.l.], v. 28, n. 5, p. 884–913, 2017.

CERVIERI JÚNIOR, O. *et al.* Tecnologias emergentes aplicáveis ao varejo. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 42, p. 131-166, set. 2015.

CHRISTIAANS, H. The future of retail and retail Design. *Retail Design Theoretical Perspectives*, Oxon-Routledge, p. 212–226, 2017.

CHRISTIAANS, H.; ALMENDRA, R. A. Retail Design: a new discipline. In: CHRISTIAANS, H.; ALMENDRA, R. A. **Proceedings of Design**. Dubrovnik, Croatia: International Design Conference, 2012. Disponível em: <https://www.designsociety.org/publication/32158/RETAIL+DESIGN%3A+A+NEW+DISCIPLINE> Acesso em: 19 set. 2022.

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. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN, BRANDING E MARKETING, BOURNEMOUTH, 3., 2017, Inglaterra. **Anais [...]** Inglaterra, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1942/23743>. Acesso em: 30 set. 2022.

DAVIS, M. Bridging Digital and Physical Experiences. **Design Futures Trend**, [s.l.], p. 1-8, 2021. Disponível em: <https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-02/Bridging%20Digital%20and%20Physical%20Experiences.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

DECISION REPORT. **Omnichannel**: Mobly aposta em experiência on-to-off para crescer 30% ao ano. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.decisionreport.com.br/varejo/omnichannel-mobly-aposta-em-experiencia-on-to-off-para-crescer-30-ao-ano/#.ZDbm-XaZPIU>. Acesso em: 12 abr. 2023.

DENNIS, S. **Remarkable Retail**: How to Win and Keep Customers in the Age of Disruption. Canada: Wonderwell, 2021.

DENNIS, S. **The Remarkable Mindshift**: como manter os consumidores engajados na nova era do varejo. Palestra no Latam Retail Show. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://painel.gogou.com.br/grupo/1105/Plenária>. Acesso em: 15 out. 2022.

FREGANI, R. **Inovação no formato de loja física orientada à marca**: um conceito holístico. Palestra no Latam Retail Show. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://painel.gogou.com.br/grupo/1109/Congresso-Engajamento>. Acesso em: 15 out. 2022.

GIULIANI, A. C. **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

GOMEZ, L. *et al.* Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. **Modapalavra E-periódico**, [s.l.], Ano 4, n. 8, p. 24, jul./dez. 2011.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **JRetail**, [s.l.], v. 49, p. 48–64, 1973.

MERCADO E CONSUMO. **Latam retail show reúne-200-líderes em 100-horas de conteúdo**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/12/09/2022/noticias-varejo/latam-retail-show-reune-200-lideres-em-100-horas-de-conteudo-a-partir-de-amanha/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

OGDEN, D. T.; OGDEN, J. R. **Retailing: Integrated Retail Management**. Boston: Houghton Mifflin, 2005.

PETERMANS, A.; JANSSENS, W.; VAN CLEEMPOEL, K. A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. **International Journal of Design**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 1–18, 2013.

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

PRESLEY, M. **The science of shopping: leveraging in-store analytics and shopper marketing in a “phygital” paradigm**. Finlândia, 2021. Disponível em: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/78735>. Acesso em: 15 jan. 2023.

QUARTIER, K.; CHRISTIAANS, H.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour in commercial spaces. In: DURLING, D. *et al.* (eds.). **Undisciplined!** Sheffield, United Kingdom: DRS International Conference, 2008. p. 16–19.

SANT’ANNA, R. **O novo varejo e transformação digital**. Porto Alegre: Buqui, 2019.

TREVISAN, M.; PEGORARO, M. **Retail design: progettare la shopping experience**. Milão: FrancoAngeli, 2007.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. 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: 12 set. 2022.

ZAFFARI, V. **Efeito Fênix: o renascimento das lojas físicas e o impacto nos shoppings**. Palestra no Latam Retail Show. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://painel.gogou.com.br/grupo/1110/Congresso-Inovação>. Acesso em: 15 out. 2022.

ZURLO, F. *et al.* **Designing acculturated phygital experiences**. Itália, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363107250_Designing_acculturated_phygital_experiences. Acesso em: 30 set. 2022.

Recebido: 15 de março de 2023

Aprovado: 06 de abril de 2023