



DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO AO PONTO DE VENDA DE REVESTIMENTOS CERÂMICOS DA ELIANE REVESTIMENTOS

Sofia Donato Velho¹

Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO: O presente artigo analisa a relação do Design de Serviços com o Visual Merchandising, tendo como objeto de estudo a Eliane Revestimentos Cerâmicos. Utilizando métodos estratégicos e exploratórios classificados como métodos de Design de Serviços fundamentados por Stickdorn e Schneider (2010) e Pinheiro e Alt (2017) identifica-se o público da marca, considerando seus diversificados perfis e suas jornadas no processo de compra, desde o momento do descobrimento da demanda até a decisão final e o recebimento da mercadoria. Por meio da coleta de dados, é possível pontuar o principal causador do desconforto e da insegurança do consumidor durante todo o percurso de compra, com ênfase no momento da pesquisa em loja, a escolha do produto ideal e a absorção das informações técnicas, sabendo que existem inúmeras peculiaridades e limitações. Assim, prova-se a importância dos conceitos de design e o valor que ele atribui ao varejo, principalmente no segmento cerâmico, quando seus métodos se mostram eficazes na geração de soluções para o ponto de venda. Baseado em Blessa (2014) e Wheeler (2008), também apresenta de forma exploratória o Visual Merchandising, tal qual sua função dentro do Marketing e suas configurações no que diz respeito ao PDV. De fato, os pormenores pertencentes ao Visual Merchandising são pontos de contato da marca para com o público, e essa relação é tão importante quanto o produto a venda. Explorando esses pontos de contato e unindo isso à geração de solução, é possível compreender o papel do *designer* como desenvolvedor dos projetos resolutivos, com o pensamento totalmente direcionado ao público-alvo e no que ele considera como uma boa experiência de descobrimento e compra.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Serviços. Visual Merchandising. Ponto de Venda.

1 INTRODUÇÃO

O Design de Serviços tem se apresentado de maneira assertiva e eficaz quando se trata de resoluções de problemas e pode ser efetivo no que tange os princípios de Visual Merchandising. Num cenário comercial inteiramente competitivo é fundamental que a marca seja legítima e corretamente posicionada no mercado,

¹Graduanda em Design Gráfico do Centro Universitário UNISATC. E-mail: sofiadonatovelho@gmail.com

² Professor do Centro Universitário UNISATC. E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br



direcionando seus recursos a soluções firmadas com relação ao comportamento do consumidor.

O varejo é um ponto de contato constante do consumidor com a marca e, no cenário nacional, é considerado de alta relevância. Em se tratando de números, o IBGE aponta que o varejo representa 20% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e, cerca de 10,2 milhões de pessoas têm nele o seu meio de renda, conforme Freire (2018 apud IBGE, 2016).

Trata-se de uma corrida mercadológica na qual a marca que estabelece um bom relacionamento com seu público atinge certo engajamento, a ponto de toda a experiência ser o fator decisivo e não o tópico convencional, como o preço, por exemplo. Ser preciso nas estratégias de varejo é fundamental para a pulverização da marca nesse meio.

Frente a isso, a pergunta problema desta investigação é: como o Design de Serviços pode gerar experiências relacionadas ao ponto de venda de produtos cerâmicos da Eliane Revestimentos?

Para que esta pergunta seja solucionada, o **objetivo geral** é analisar como o Design de Serviços pode gerar experiências positivas relacionadas ao ponto de venda de produtos cerâmicos da Eliane Revestimentos.

Com isso, os objetivos específicos são: (i) identificar características do Design de serviços como área de atuação e suas aplicações para o varejo; (ii) apresentar o Visual Merchandising como ponto de contato para a marca; (iii) estudar a marca Eliane Revestimentos Cerâmicos e sua relação com o usuário no ponto de venda.

Esta pesquisa possui como justificativa mercadológica a importância da criação de boas experiências para o público cerâmico, tendo em vista que, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmica para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER)³, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerâmica do mundo, além de ocupar a segunda posição como maior consumidor.

Justifica-se academicamente pois dentro do curso, disciplinas como Design de Serviços e Design Cerâmico podem utilizar este material como estudo de caso nas aulas, explorando o papel do designer diante do comportamento do mercado e dos

³ Disponível em:

https://50ccf9b9-bb7b-49fb-93d1-aaae32ec8763.filesusr.com/ugd/04e4dc_bec8a11936b24ef8b6b7d7f1cc1aeb15.pdf?index=true



consumidores. Já pessoalmente, firma-se tendo em vista que a pesquisadora é profissional no segmento cerâmico, atuando diretamente na área de Visual Merchandising.

Como metodologia de pesquisa, adotou-se em relação a natureza do projeto, o trabalho científico. Diz respeito a uma pesquisa não existente e contribui diretamente na relevância do design para o mercado. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa que não visa dados numéricos, e sim características dentro do ponto de venda. Caracteriza-se como pesquisa exploratória pois serão coletadas informações através de pesquisas e esses dados serão explorados e aplicados no objeto de estudo.

Com relação aos procedimentos, firma-se como um Estudo de caso tendo em vista o ponto de venda da Eliane Revestimentos Cerâmicos como objeto de estudo. Como pesquisa aplicada, compreende-se pela utilização de ferramentas do Design de Serviços que aplicadas auxiliarão no alcance do objetivo principal do trabalho.

2 DESIGN DE SERVIÇOS

O Design de Serviços é um conceito relativamente novo, Luis Alt, que é profissional da área do Design, em entrevista para a CATHO COMUNICAÇÃO (2012) afirma que somente em 1991, ele passou a ser utilizado como o que ele chama de “ferramenta de pensamento”. É uma área que aborda soluções para situações não tangíveis e que está em constante transformação, abrangendo diversos tópicos do *design*, como experiência do consumidor, empatia e prototipação.

Stickdorn e Schneider (2014) reforçam que definir o Design de Serviços em um único termo limitaria a evolução das diversas formas de sua abordagem e, assim, conteria seu desenvolvimento. Ainda segundo os autores, o Design de Serviços é uma área focada na experiência do usuário, meticulosamente pensada para o bem-estar do consumidor.

É uma área dinâmica que tem como principal objetivo atender às necessidades do público de maneira natural e amigável, não perdendo a competitividade do mercado e se mantendo acima de tudo relevante a quem irá usufruir de determinado produto ou serviço. Segundo uma matéria do SEBRAE



(2017) Luis Alt afirma que a solução não se limita ao encantamento, para ser assertiva também precisa ser útil, funcional e diretamente conectada às diretrizes da marca.

Stickdorn e Schneider (2010) afirmam que o Design de Serviços pode ir além de criar soluções, ele possibilita também a melhoria de algo já existente, tornando-o mais desejável e relevante para o consumidor final. O design nesse caso, é multidisciplinar e integrador. Agrega conhecimentos nas resoluções, pois precisa propor soluções que sejam desejáveis e utilizáveis para o usuário em tempo que, para o fornecedor são eficazes e inovadoras.

Brown (2010) afirma que quando um produto é inovador, seu potencial de desempenho se eleva e causa impactos significativos na vida do usuário, a ponto de causar sensações, sejam elas positivas ou negativas, interferindo até em aspectos importantes na vida dele.

O foco no usuário vai além de considerar os aspectos estéticos. Lowdermilk (2013) afirma que o design quando é centrado no usuário permite a avaliação da eficiência do produto para com o público e, para isso, é necessário que ele o envolva em todo o processo. O autor considera ainda que as empresas precisam ter disposição para levar a marca e/ou o produto ao encontro dos usuários, envolvendo-os em todo o processo de desenvolvimento. Stickdorn e Schneider (2010, p. 52) afirmam que “um aspecto central do Design de Serviços é entender o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações, e entre organizações de diversos tipos”.

Outro fator importante que Lowdermilk (2013) explora é o *feedback* e a relação que ele tem com o conceito de Design de Serviços. Ouvir críticas dos usuários a respeito dos serviços prestados pode até ser doloroso, mas é fundamental para alinhar as expectativas gerais.

É importante ressaltar que esse retorno não necessariamente somará ao projeto em questão, é preciso selecionar essas opiniões para que, quando necessário, sejam absorvidas com coerência.



2.1 ABORDAGENS E FERRAMENTAS

2.1.1 Design Thinking

Por ser uma abordagem de design voltada para experiências, o Design de Serviços é diretamente alinhado aos princípios do Design Thinking. Como principal característica do modelo citado, o protagonismo fica por conta do usuário. Trata-se de uma proposta que é humana pela própria natureza, como cita Brown (2010).

É importante compreender que os preceitos do Design Thinking não estão relacionados somente ao “pensamento de *designer*”. Pinheiro e Alt (2017) apontam que esse é um método que “bebe conceitos da Psicologia, Marketing, *Branding*, Neurociência, Hipnose, Biologia, Matemática, Medicina e muitos outros”. É um meio de solucionar problemas complexos, o que na língua inglesa é chamado de *wicked problems*. Ainda segundo Pinheiro e Alt (2017, p. 9), esta é uma abordagem fundamentada em três princípios considerados essenciais: Empatia, Colaboração e Experimentação, e se sustenta em “criar coisas melhores para as pessoas”.

A empatia no Design Thinking se apresenta de maneira fluida, é uma vertente que faz parte da essência dessa metodologia. Os *insights*, obtidos por meio da imersão empática na dinâmica da figura humana, trazem novos entendimentos às resoluções, explorando novas percepções e possibilitando estratégias e abordagens não antes percebidas.

Conforme Pinheiro e Alt (2017, p. 77):

Insights são estímulos, pequenos fragmentos de informação coletados pela equipe, e que sozinhos transmitem pouco significado, mas que quando são colocados juntos contam histórias e ilustram cenários, esclarecendo pessoas, crenças, hábitos e valores.

Brown (2010, p. 46) afirma que “a missão do Design Thinking é traduzir observações em *insights*, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas”. Tendo em vista que as pessoas apresentam certa deficiência quando se trata da verbalização dos seus anseios, é preciso entender que perguntas equivocadas e tendenciosas podem anular os *insights* recebidos. Os pontos chave baseiam-se em fazer as perguntas corretas da melhor maneira possível.



O autor ainda ressalta os *insights* não são dados quantitativos, e sim informações obtidas através da observação das experiências das pessoas, tendo como respostas os atos mais impensados, o modo automático.

Com relação à Colaboração, Brown (2010) e Stuber (2012) mencionam como o Design Thinking precisa de uma equipe dinâmica e engajada. O potencial criativo de um grupo multidisciplinar é notório tendo em vista a troca de experiência do coletivo e as possibilidades que elas geram.

Por último, o terceiro pilar do Design Thinking aborda a experimentação. Brown (2010, p. 114) afirma que “uma experiência ganha vida quando parece ser personalizada e customizada”. Entende-se que para cada público existe um cenário ideal, onde a troca é mútua entre usuário e produto.

Para Stuber (2012, p. 37-38), o processo de experimentação demanda atenção, quanto mais experimentos, maiores as percepções obtidas e, assim, aumentam as possibilidades de modificação. Ele coloca que é importante “errar rapidamente e com frequência, para que a aprendizagem possa acontecer”.

Lowdermilk (2013) reitera o valor dos *feedbacks*, pois permitem que um produto ou marca sofra ajustes, dependendo da experiência causada, antes de ser lançado no mercado em escala. Eles afirmam que para chegar no resultado de excelência é essencial levar em consideração os *feedbacks* obtidos, somente assim atenderão as expectativas do mercado e terão um produto competitivo e desejado.

De acordo com Stuber (2012), o processo criativo que o Design Thinking demanda envolve integração, renovação e exploração de novas perspectivas. Ele afirma que, através da junção de vários fragmentos, uma ideia completa pode surgir e, assim, dar início a um projeto de âmbito revolucionário e inovador. Isso “ajuda as empresas a obterem inovações radicais e não apenas incrementais, o que leva à agregação de valor”, (STUBER, 2012, p. 37).

Para Lippi (2013) e Stickdorn e Schneider (2010), dentre as diversas abordagens que o Design de Serviços possibilita, o Design Thinking se apresenta em evidência. Os autores afirmam que suas características essenciais estão correlacionadas, principalmente no que diz respeito à preocupação com o usuário. Asseguram que para obter sucesso de determinado produto é preciso considerar o envolvimento, as percepções e a experiência de quem o consome.

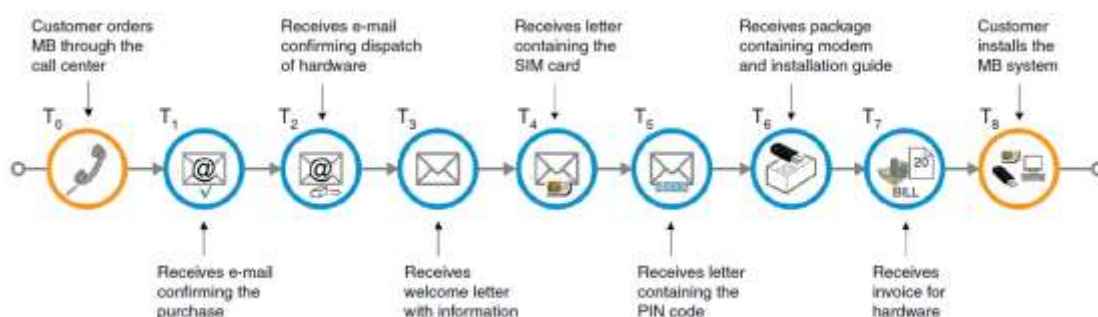
2.1.2 Mapa de Jornada do Cliente

Para Stickdorn e Schneider (2010, p. 160), “o mapa da jornada do usuário oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço”. Por meio dos pontos de contato que o indivíduo tem com a marca, é possível detalhar todas as sensações e experiências que permeiam esse momento. Para Kalbach (2017), caracteriza-se de maneira similar ao *Blueprints* de serviços, principalmente no que diz respeito ao aspecto cronológico. Contudo, o Mapa de Jornada do Cliente se diferencia por ter diferente objetivo e ponto de vista.

Para montar um mapa, os autores afirmam que, primeiramente, os pontos de contato precisam estar definidos. Tal definição pode se dar através de *insights* ou entrevistas. Uma vez identificados, os pontos de contato precisam estar representados de maneira visual, num esquema de versátil e de fácil compreensão. Outro aspecto fundamental apontado por Stickdorn e Schneider (2010) é que o mapa precisa se basear em personas.

Se bem elaborado, o Mapa de Jornada do Cliente se torna uma ferramenta de alto nível estratégico, e com traços relevantes de empatia. Kalbach (2017) e Stickdorn e Schneider (2010) apontam que esse conceito auxilia no gerenciamento eficaz dos pontos de contato, estreitando a relação do produto com o consumidor, além de facilitar comparações entre um serviço e seus concorrentes.

FIG. 2 – MAPA DA JORNADA DO CLIENTE.



Fonte: Adaptado de Sintef et. al. (2015, p. 15)⁴

⁴ Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-05-2015-0111/full/html>



A figura 2 apresenta um exemplo de Mapa da Jornada do Cliente que Sintef et. al. (2015) comenta no seu estudo de caso. No desenho, fica pontuado o trajeto do cliente e os sete pontos de contato que ele se depara até concluir a instalação do sistema citado no estudo. O consumidor recebe um kit e as informações de instalação ao efetuar a compra. Segundo os autores, por meio do mapeamento da jornada, foi possível identificar dois novos pontos de contato até então desconhecidos.

2.1.3 Blueprints de Serviços

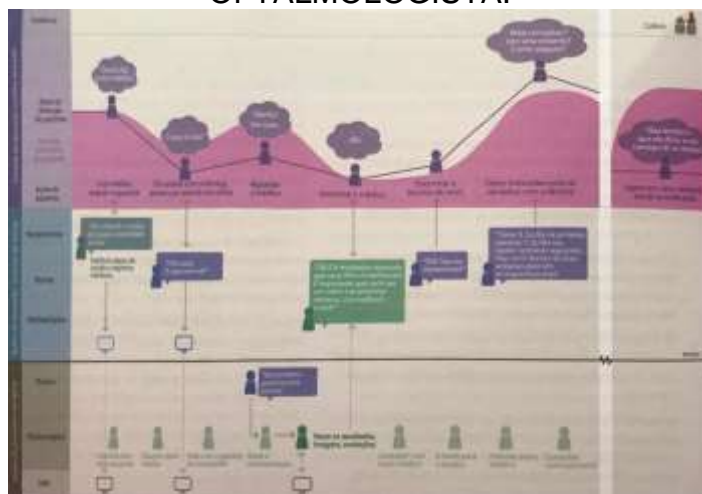
Segundo Stickdorn e Schneider (2010) e Kalbach (2017), *Blueprints* de serviço é uma maneira de visualizar e detalhar um serviço como um todo. Para Kalbach (2017, p. 229), “são pontos críticos nos quais o serviço pode demonstrar problemas de inconsistência ou parar completamente”.

Para os autores, os *Blueprints* de serviços são explorados de modo colaborativo, através de esquemas, diagramas ou tabelas, e essas interações entre as camadas expõem as janelas para esse serviço. Kalbach (2017, p. 239) ainda comenta que existem cinco elementos principais que compõem um *Blueprints* de serviços. São eles:

- a) Evidência física: a manifestação dos pontos de contato com os quais os clientes interagem são uma evidência física. Isso pode incluir dispositivos físicos, *software* eletrônico e interações pessoais;
- b) Ações do cliente: são as principais etapas que um cliente tem para interagir com o serviço de uma organização;
- c) Pontos de contato na linha de frente: são as ações do provedor visíveis para o cliente. A linha de visibilidade separa os pontos de contato na linha de frente com as ações de apoio;
- d) Ações de apoio: são os mecanismos de provisão de serviço internos da organização não visíveis para o cliente, mas que impactam diretamente a experiência do cliente;
- e) Processo de Suporte: são processos internos que impactam diretamente a experiência do cliente. Os processos de suporte podem incluir as interações entre a organização e os parceiros ou fornecedores terceirizados.

A figura 3 apresenta um estudo de caso, citado por Kalbach (2017), em que *Blueprints* de serviço foi aplicado em uma jornada de um paciente ao oftalmologista. O estudo foi realizado com base em entrevistas e observação, enfatizando a questão do cumprimento da prescrição.

FIG. 3 – BLUEPRINTS DE SERVIÇO A DE UMA IDA AO OFTALMOLOGISTA.



Fonte: Kalbach (2017, p. 243)

Conforme o case apresentado, o paciente se mostrou preocupado com o custo do remédio e não se atentou à prescrição do medicamento, o que o deixou confuso. Para Kalbach (2017), o *Blueprints* de serviço detectou a distração e a ansiedade como a causa principal dos problemas.

2.2 EXPERIÊNCIAS NO VAREJO

Stickdorn e Schneider (2010) trazem em sua obra um case da empresa KONE como exemplo de como o Design de Serviços pode auxiliar significativamente na relação do produto com o consumidor. A KONE é uma empresa que oferece um serviço completo no que diz respeito a elevadores, escadas rolantes e portas automáticas. Ela se responsabiliza tanto pela execução e manutenção, como também pela decoração por meio de um núcleo específico denominado KONE Deco™.

Em uma determinada situação, um *shopping* que já consumia o produto da KONE, precisou solucionar uma situação na qual os usuários não utilizavam um grupo de elevadores de alto desempenho. Ao invés disso, sobrecarregavam os elevadores panorâmicos já existentes. Após tentativas frustradas de resolução, o *shopping* recorreu às soluções criativas do KONE Deco™, que fazendo o uso de conceitos de Design de Serviço, resolveram a situação.

Por meio de conceitos como *feedbacks*, prototipação, grupos com foco no cliente, foi possível traçar uma estratégia e, por fim, implantá-la de modo assertivo e alinhado às expectativas dos usuários. A solução foi decorar os elevadores com imagens do filme “Os Incríveis” traduzindo a potência do produto em figuras atrativas, transformando sua atmosfera, como pode ser visto na Figura 4.

FIG. 4 – DECORAÇÃO DOS ELEVADORES



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014, p. 67)

O objetivo foi alcançado e deu-se início ao alto fluxo atribuído aos elevadores. Com isso, Stickdorn e Schneider (2010) reforçam que os conceitos de Design de Serviço ajudam a suprir necessidades atuais e futuras que, por vezes, nem eram previstas. O valor atribuído pelos autores às estratégias de design bem colocadas é perceptível, compreendendo que em um mundo visualmente dependente, os estímulos fazem a diferença nas boas resoluções.

3 VISUAL MERCHANDISING E MARCA

Com o constante crescimento mercadológico, é necessário que as marcas se posicionem adequadamente no varejo. O Marketing, segundo Bernardino et. al. (2011) e Dias et. al (2018), é o principal responsável pela relação do produto ou marca com o consumidor. O autor ainda cita alguns tópicos colocados no escopo geral de Marketing, como: padronização com relação ao produto; facilitação da busca pelo produto e a diferenciação de um item ou marca específico dentro de um mercado diversificado.



O Merchandising se apresenta como um braço estratégico do Marketing. Martins (2012) e Dias et. al (2018) afirmam que compete a ele propor a melhor solução diante da preocupação com o consumidor, o produto e o dinheiro. Cabe ao Merchandising, por exemplo, a melhor exposição para destacar o produto ou a marca no ponto de venda (PDV). Ambos os autores posicionam ainda o Merchandising como ponto estratégico, que procura interferir diretamente na decisão de compra do consumidor, com o objetivo de alavancar as vendas e a visibilidade do produto, aumentando o engajamento e a fidelidade do consumidor.

O Visual Merchandising faz parte da estrutura do Merchandising. Para Bernardino et. al. (2011) e Martins (2012), os aspectos visuais da loja influenciam diretamente no estado emocional do consumidor. Ele utiliza de características estruturais, arquitetônicas e sensoriais para criar a atmosfera do PDV. É também a área responsável por garantir a identidade visual no ponto de venda, ou *PDV*, e sendo um braço estratégico do Marketing, tem em seu escopo toda a exposição da marca e do produto.

Feijó e Botelho (2012) abordam o Visual Merchandising como o responsável pela junção de condições específicas que formarão a identidade visual da marca em um ponto de venda, unindo fatores técnicos, estratégicos e comportamentais. Tais elementos podem ser: materiais gráficos, expositores, logos, iluminação, atendimento; que terão como principal objetivo deixar o espaço mais agradável e desejável para o consumidor.

Para Bernardino et. al. (2011):

Visual Merchandising é a culminância de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe. Na realidade, o visual merchandising vai além do sentido da visão para tornar-se um conceito ampliado de percepção.

Braga, Abreu e Barbosa (2016) e Bernardino et. al. (2011) mencionam também que no aspecto mercadológico, o Visual Merchandising proporciona experiências que se apresentam em decorrência das configurações do ponto de venda, pois quando o espaço é considerado criativo e favorável, o consumidor tende a desconsiderar diferenças de preços já que está impactado com o que foi exposto; já em um ambiente convencional o preço se consolida como principal protagonista da situação.



Trata-se de um mercado articulado pelo consumidor. Ele dita suas relevâncias e valoriza o processo de experiência. Pinheiro e Alt (2017, p. 99) endossam que “o real valor de uma oferta também deixou, há algum tempo, de ser aquele que é “gritado” pelo negócio e passou a ser o resultado do que é experimentado”. Refere-se ao usuário que, de maneira consciente, é munido de informações e exigências e espera que o mercado supere suas expectativas a ponto de criar vínculos e estabelecer uma relação de valor com a marca ou produto.

Bernardino et. al. (2011) apresenta o Visual Merchandising como uma área que exige dinamismo. Numa perspectiva estratégica, ele induz o consumidor a compra e, por consequência, impacta positivamente tanto no desempenho do vendedor quanto da atmosfera da loja. Quanto ao aspecto estético que, para o autor, também é relevante, o Visual Merchandising eleva a produtividade do PDV, diminuindo estoques e a necessidade de liquidações.

Segundo Lowdermilk (2013) o design como viés estratégico tem papel determinante no Visual Merchandising, e aplicando alguns dos seus principais fundamentos é possível a aproximação do consumidor para com o produto, de forma inteligente e articulada. O autor reforça ainda que “os princípios do design são relativamente constantes e foram concebidos ao longo de vários anos a partir do estudo da cognição e do comportamento humano”, (LOWDERMILK, 2013, p. 97).

Dentre alguns preceitos que o autor apresenta, podemos destacar o princípio da proximidade (princípio da Gestalt)⁵. Este, representa um aspecto que afeta diretamente o julgamento do consumidor. Trata-se da organização correta e similar dos produtos, que resulta em uma melhor experiência do usuário. Nesse contexto também é importante explorar o valor da construção da hierarquia visual.

Outro conceito que Lowdermilk (2013) comenta é o da Visibilidade, *Feedback* Visual e Proeminência Visual. No aspecto da visibilidade, temos os elementos que são responsáveis por capturar o foco do usuário. No *feedback* visual a questão é a retroalimentação, a troca de informação constante com o consumidor. Quanto à questão da proeminência visual, trata-se de saber atribuir o peso certo para cada elemento.

⁵A Gestalt – Escola de Psicologia Experimental – em seu sentido mais amplo, significa uma interação de partes em oposição à soma do “todo”. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00018.pdf>



Percebe-se, então, tamanha similaridade entre o Visual Merchandising, como pertencente ao Marketing, e o Design de Serviços. Stickdorn e Schneider (2010) afirmam isso, apontando que o Marketing por suas características, contribuiu com o Design de Serviços de forma significativa quando voltou sua atenção à relação entre pessoas e empresas.

Stickdorn e Schneider (2010, p.,52) afirmam:

O Marketing lida com organizações criando e construindo relacionamentos com clientes para cocriar valor; o design se sobrepõe a colocar os *stakeholders* no centro do design de serviços e, de preferência, cocriar um codesign com eles.

É possível compreender que, segundo o autor, o viés que o Marketing segue, tende a ser mais voltado à resolução de problemas que resultam em novas perspectivas para determinados produtos. Já o design se preocupa com o processo, a interação com as pessoas e as possibilidades geradas através disso.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO VISUAL MERCHANDISING

Para Blessa (2014), criar uma atmosfera favorável no ponto de venda se mostra fundamental, quando alinhada aos princípios de uma marca. Cita que existem cinco princípios básicos que precisam ser considerados em relação ao clima de um PDV e a permanência de um indivíduo nele.

Para Blessa (2014, p. 30), os pontos são:

- f) como o consumidor “vê” o ponto-de-venda (decoração/visibilidade);
- g) como se sente nele (conforto/facilidades);
- h) como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários)
- i) como espera encontrar os produtos (localização/qualidade e preços);
- j) qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

Bernardino et. al. (2011) ainda reforça que, o espaço físico e a atmosfera da loja precisam acompanhar todo o poder persuasivo que a propaganda promove. Blessa (2014) complementa afirmando que, em ambientes onde a experiência é positiva, percebe-se altos níveis atrativos. Essa conexão desperta nos consumidores interesses por vezes adormecido. São aproximações orgânicas que, com frequência, se transformam em vendas.



3.1.1 Layout da Loja

Blessa (2014, p. 31) coloca que “a loja precisa ser considerada um palco de teatro, onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais - os produtos”. É preciso que o consumidor se sinta bem dentro de uma loja, em tempo que a avalia no mesmo instante em que avalia o produto que vai ou não consumir.

A Tabela 1 apresenta algumas características do Visual Merchandising.

TAB. 1 – CARACTERÍSTICAS DO VISUAL MERCHANDISING

Características	Definição	Exemplo de aplicação
Comunicação Visual	Tem como principal finalidade sinalização, informação e propaganda, se comunica de forma clara e objetiva.	Letreiros, Imagens de Produto, Banners, Etiquetas e Materiais de Apoio
Cor	A combinação das cores precisa ser harmônica e atrativa para o público.	Lojas com público infantil deve utilizar cores primárias para atrair mais crianças.
Iluminação	Uma boa iluminação evidencia o produto exposto e o valoriza, tornando-o mais desejado.	Lâmpadas focais dão direcionamento a iluminação, atraindo o olhar do consumidor de forma sutil e fluida.
Som	A música é um elemento que influencia na atmosfera da loja pois interfere tráfego do consumidor.	Uma loja pode usar uma música mais tranquila durante os momentos de menor movimento e em horários de rush trocar para uma música mais agitada.
Embalagem	Seduz o consumidor com seus formatos, grafismos, cores e mensagens.	A forma como o produto se apresenta com rótulos ou caixas podem intensificar a comunicação com o cliente.
Propaganda e Folhetos	Transforma a relação entre a marca ou produto com o consumidor e tem alto poder de persuasão e influência.	Informar e encantar através de uma linguagem comum, direta e familiar. Pode divulgar o produto em específico ou uma marca.
Ambiente	Os espaços da marca são oportunidades para estimular seu valor de maneira imediata	Boas percepções adquiridas nos ambientes se transformam em experiências positivas. Isso atrai a fidelidade do consumidor.



Uniforme	As roupas se comunicam e servem como sinalização e identificação.	O uniforme das pessoas do espaço de venda pode atribuir a atmosfera da identidade da marca, além de guiar o usuário em auxílios necessários na experiência.
Materiais efêmeros	Brindes são bons extensores da marca e estreitam o relacionamento com o consumidor	Ecobags em Supermercados são uma boa forma de divulgação da marca mesmo fora do estabelecimento comercial.

Fonte: Baseado em Blessa, (2014, p. 33 - 35) e Wheeler, (2008, p. 134 - 158).

Para Wheeler (2008), faz parte de todo o pacote de identidade visual a exploração da marca em todas as aplicações e, são essas características que a diferenciam das demais em relação à percepção do consumidor. Essas aplicações tornam-se pontos de contato da marca, e segundo a autora, são fundamentais para controlar o entendimento do público.

A autora afirma ainda que, para flexibilizar a marca e replicá-la em outros veículos, é fundamental que haja um sistema de design com linguagem unificada, que funcione em todas as mídias e seja interativo tanto em uma visão macro quanto nos detalhes. Esses pontos de contato são a personificação da marca, estando em perfeito equilíbrio entre a sua consistência e flexibilidade.

3.3 APLICAÇÕES DO VISUAL MERCHANDISING

Wheeler (2008) apresenta como um *case* a solução encontrada para a marca Cereality^M. A meta era criar um negócio rentável e que atribuísse valor à marca, com design e experiência única para o consumidor. Criou-se um espaço chamado Cereality^M Bar & Café, onde o foco foi celebrar o relacionamento entre o cereal e o consumidor. O espaço tem a filosofia de transformar a cultura americana de comer cereal, tornando-a uma relação pessoal e contemplativa.

Wheeler (2008) aponta que, com um ambiente imaginativo e bem iluminado, e com um logo colorido, o conceito do espaço é que “sempre é sábado de manhã”. As porções são personalizadas conforme a preferência de cada cliente. Os atendentes se vestem com pijamas e o armazenamento é feito em armários que se assemelham aos de cozinha, com porta de madeira e vidro. Os móveis são caracterizados como se fossem de ambientes rurais e passam todo o conforto e estilo.



Na loja também são comercializados itens como pijamas personalizados, bonés e canecas. Todos estampando o logo do Cereality^M Bar & Café.

Como resultado, o estabelecimento atraiu uma variedade de público e, dentro de três anos já havia aberto mais três filiais nos Estados Unidos da América, desde sua primeira unidade.

4 O DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO A ELIANE REVESTIMENTOS CERÂMICOS

4.1 A MARCA ELIANE REVESTIMENTOS

Fundada em 1960 na cidade de Cocal do Sul em Santa Catarina, a Eliane Revestimentos Cerâmicos está presente no mercado de revestimentos há mais de 60 anos, atuando no segmento da construção de forma efetiva e inovadora. Sua história é marcada por ideais inovadores e muito amor por empreender.

Seu fundador, Maximiliano Gaidzinski, com 42 anos na época, tinha um pensamento muito à frente de seu tempo, investiu tudo o que tinha em uma cerâmica local, até então chamada de Cerâmica Cocal. Para Horn et al (2010) essa indústria enfrentava diversos problemas fiscais, era uma empresa fadada à ruína e cabia à Maximiliano salvá-la. Então, ele a tomou como um desafio e dedicou-se a tal.

No dia 2 de janeiro de 1960, a Cerâmica Cocal deixou de existir e passou a ser a Cerâmica Eliane. Para Maximiliano, esse feito marcava um recomeço, uma nova reestruturação de trabalho e uma nova história para sua vida. A consolidação no mercado trouxe consigo o reconhecimento da Eliane como referência em produção de azulejos decorados no país. Aos poucos, a marca amadureceu, as demandas aumentaram e a necessidade latente era de expansão e modernização.

Após uma significativa ampliação fabril no ano de 1970, a empresa passou a ser responsável por cerca de um quinto da produção nacional de revestimentos cerâmicos, e esse número era uma crescente, segundo Horn et al (2010). Após anos de realização pessoal com seu negócio bem-sucedido, Maximiliano morre em 1987, deixando para seu filho a responsabilidade de dar seguimento a seus feitos.

Apesar da tristeza pela morte de uma figura tão importante em todo o cenário naquele momento, os sinais de expansão eram claros e estavam em toda



parte. Depois de diversas aquisições e notórias transformações, em 1996 a Cerâmica Eliane inaugura a primeira fábrica de porcelanatos no Brasil, localizada na cidade de Criciúma, cidade vizinha à sua cidade matriz, também no sul de Santa Catarina.

Em meados de 2000, a empresa passou a se chamar Eliane Revestimentos Cerâmicos. Sua gestão foi passada de geração a geração, e, em 2018 a empresa deixou de ser familiar e passou a fazer parte de uma companhia originária dos EUA, a Mohawk Industries, Inc. Tal corporação tem, em seu escopo, empresas em vários seguimentos, inclusive empresas italianas e espanholas consideradas tradicionais e pioneiras no cenário cerâmico internacional. Com números expressivos, a marca está presente em mais de 15 mil pontos de venda no Brasil e no mundo e exporta para mais de 80 países.

4.2 PARÂMETROS DE ANÁLISE

Para o desenvolvimento do objetivo geral desta pesquisa, essa abordagem passa por três ferramentas como metodologia de análise: *Blueprints* de serviços, Mapa de empatia e Jornada do cliente. Com isso, por meio do Design de Serviços serão propostas novas experiências no ponto de venda de produtos cerâmicos da Eliane Revestimentos.

As informações para esse estudo foram obtidas por meio de depoimentos e *feedbacks* de profissionais, que atuam diretamente nesse contato da marca com a loja. Aplicadas as ferramentas com o público consumidor em lojas de varejo, será possível observar a relevância do Design de Serviços no que diz respeito às relações da marca com o consumidor, e pontuar em quais aspectos ele pode atuar de maneira assertiva e eficaz.

O processo de desenvolvimento da jornada ideal se desenhou da seguinte forma:

Definição do ponto de venda > Personas e suas Jornadas > Ideias de Serviços > *Blueprint* de serviços.



4.3 DESENHANDO UMA EXPERIÊNCIA DE SERVIÇO IDEAL

4.3.1 Definição do ponto de venda

Conforme afirma Blessa (2014, p. 5), ponto de venda é qualquer estabelecimento que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Contudo, é importante lembrar que, conforme apresentado anteriormente, os elementos que compõem o PDV são essenciais para transformação da atmosfera de compra e são pontos de contato consistentes.

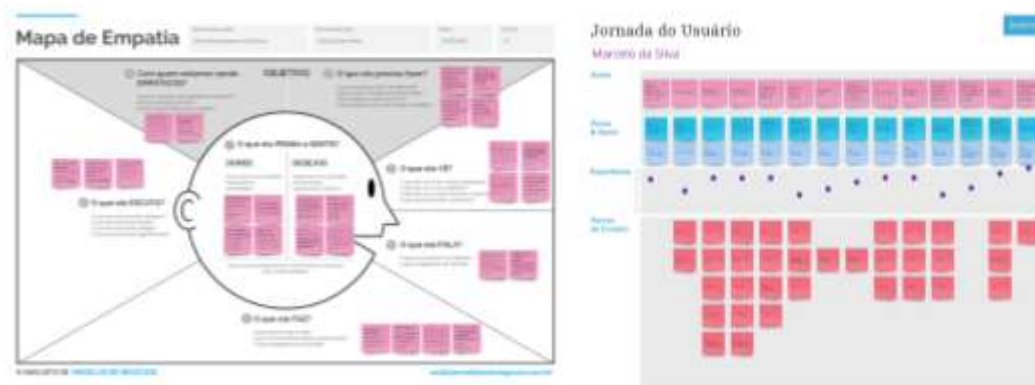
A autora afirma ainda que a preocupação com o espaço da marca é eminente e vem demandando atenção a energia. A crescente do ponto de venda se justifica por motivos diversos, mas o que se destaca é o alcance dos novos consumidores. Estes, valorizam seu tempo e dinheiro e tornaram-se mais seletivos quanto às informações que ele recebe e aos meios de emissão. No presente estudo, considera-se como ponto de venda da Eliane Revestimentos Cerâmicos, seu espaço próprio dentro de uma loja de varejo.

4.3.2 Personas e suas Jornadas

Para definir um modelo de consumidor em um PDV da Eliane Revestimentos Cerâmicos, estabeleceu-se 3 possíveis cenários através do *canvas* do Mapa de Empatia, representados por personas. Os consumidores estão construindo ou reformando e vão até o *showroom* buscar soluções. Suas dores são semelhantes, mas sua trajetória os diferencia com relação aos pontos de contato com a marca.

Para representar a jornada de cada persona em um PDV, fez-se o uso de um *canvas* de Jornada do Consumidor. Usou-se como base informações da equipe Eliane, considerando um momento de fluxo normal de loja.

FIG. 5.A – MAPA DE EMPATIA E FIG. 5.B – JORNADA REAL MARCELO DA SILVA



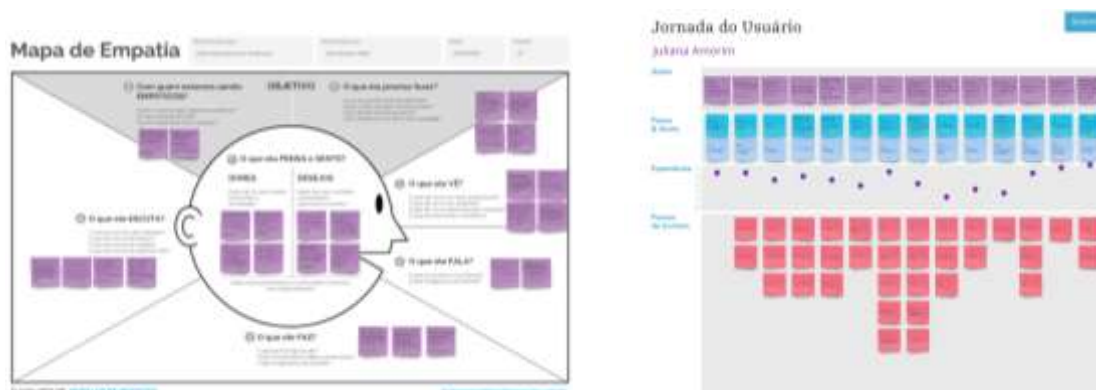
Fonte: Da Autora.

Na figura 5.A, apresenta-se uma configuração onde a persona, denominada por Marcelo da Silva, tem 35 anos de idade e é funcionário de uma contabilidade. Sonhando com sua independência, está construindo sua casa e detecta a necessidade de comprar um revestimento cerâmico. Ele visita uma loja, faz uma pesquisa detalhada e volta para a casa para estudar melhor as opções. Ele faz uma análise com relação ao seu orçamento, prazo de entrega e qualidade no serviço, tendo em vista o que observou no *showroom*. Com uma decisão tomada, ele retorna à loja e reafirma suas certezas e efetua a compra.

A figura 5.B, traz a jornada de Marcelo da Silva. Ele como consumidor não conhecia nada sobre revestimentos cerâmicos e decidiu visitar uma loja para solucionar seu problema. Chegando na loja, sentiu-se confuso com a variedade de marcas e produtos e tratou de conhecer todas as opções. Logo que chegou no *showroom* da Eliane, folheou o catálogo e conheceu a coleção do ano, se familiarizou com as informações emitidas pela marca através das comunicações visuais.

Decidiu voltar para casa e lá pensou e revisitou toda sua experiência, na intenção de chegar a uma definição. Tendo analisado todos os seus aspectos, ele volta ao ponto de venda, esclarece suas últimas dúvidas com a vendedora e logo parte para a negociação de pagamento e de entrega. Após o negócio fechado, ele volta para sua casa e aguarda ansioso o recebimento dos seus produtos. Dias depois, o produto finalmente chega e ele juntamente com o assentador podem fazer a instalação desses revestimentos.

FIG. 6.A – MAPA DE EMPATIA E FIG. 6.B – JORNADA REAL JULIANA AMORIM



Fonte: Da Autora.

Na figura 6.A apresenta a persona Juliana Amorim, uma advogada de 25 anos que está construindo seu novo escritório de advocacia. Nesse contexto, a persona é mais nova e conectada às mídias digitais, tem uma rede considerável de amigos e é uma personagem tanto influente quando influenciável. Através da sua necessidade de adquirir revestimentos cerâmicos, ela inicia uma pesquisa *online*, onde se familiariza com o mercado cerâmico.

Após algumas pesquisas, ela já consegue definir com qual marca está familiarizada e por sua própria personalidade já opta pelas quais se relacionam com os consumidores de maneira mais afetiva e pessoal. Valoriza as experiências e até se dispõe a pagar mais caro pelo produto se estiver alinhado com seu comportamento de consumo. Dadas suas predileções, ela visita um PDV para conhecer os produtos pessoalmente.

A figura 6.B apresenta a jornada de Juliana Amorim. Ao chegar na loja, o volume de informação e mercadoria a deixam com dúvidas, mas segue com seu objetivo de visitar o espaço da marca escolhida. Chegando no *showroom*, se entusiasma com a variedade exposta, analisa as informações ali dispostas e se inteirar melhor sobre a marca em questão. Considerando sua experiência de compra até esse momento, ela decide então esclarecer suas últimas indagações com a vendedora e iniciam a negociação. Definidas as melhores formas diante de sua situação, ela volta para casa e aguarda com ansiedade a chegada dos produtos.

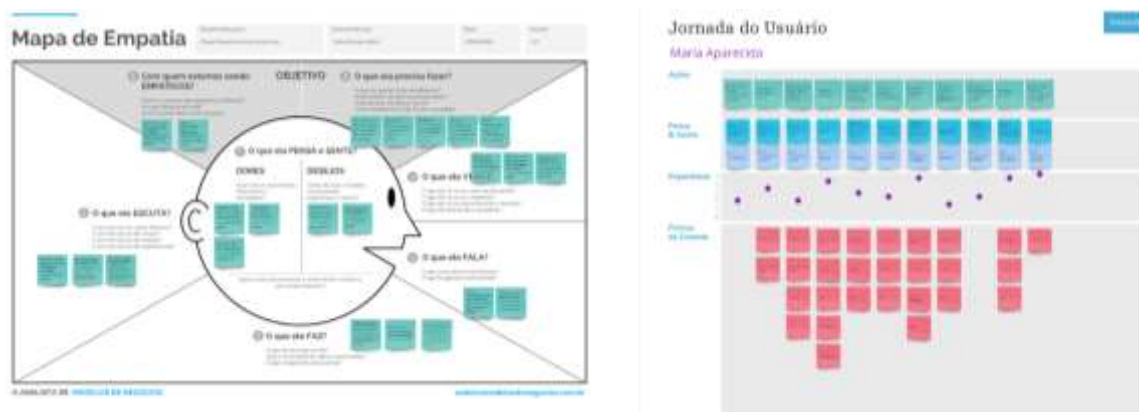
Quando recebe os produtos, volta a considerar sua experiência de compra, pois analisa com calma as embalagens pensando no armazenamento do seu produto. Na sequência, com o produto já instalado, ela sente a necessidade de compartilhar

sua experiência e realização nas suas redes sociais. Desde então, segue acompanhando a marca. Indica aos amigos e familiares, sempre acompanhando as novidades nas redes sociais.

Por últimos destaca-se abaixo, na figura 7.A, a persona da Maria Aparecida, uma professora aposentada que ama cozinhar e sentiu a necessidade de reformar sua cozinha. Nesse espaço, ela passa a maior parte do tempo, e sente prazer nisso. Gosta de cozinhar para sua família, e ama recebê-los para um almoço de domingo, ou em alguma confraternização de uma data comemorativa ou especial.

Com a permanência frequente na cozinha, sentiu necessidade de uma reforma, algo que fosse rápido e econômico. Não tem muita experiência com revestimentos pois anteriormente só havia comprado quando construiu sua casa, há anos. Nesse cenário a situação de Maria Aparecida é mais direta. Há muito ela não toma conhecimento de revestimentos cerâmicos então sente que precisa conhecer o mercado novamente.

FIG. 7.A – MAPA DE EMPATIA E FIG. 7.B – JORNADA REAL MARIA APARECIDA



Fonte: Da Autora.

Conforme a imagem 7.B apresenta, ela vai a um PDV e se encontra confusa e um tanto perdida. Existem muitas opções e por isso ela não consegue distinguir qual é o produto ideal de acordo com a sua real necessidade. Maria Aparecida visita todo o *showroom*, mas só se sente segura quando encontra a vendedora e expõe sua situação. Observa agora o nicho de produtos que atenderão sua demanda e para auxiliar na inspiração folheia os materiais gráficos, como os catálogos e os *folders*.



Também observa as comunicações visuais que permeiam todo o espaço, na intenção de se sentir satisfeita com a escolha.

Por fim, tendo em vista sua escolha, ela negocia junto com a vendedora a melhor situação de acordo com sua disponibilidade e efetiva sua compra. Após isso, ela vai para casa e aguarda com ansiedade o recebimento de seus produtos, pois anseia pela cozinha dos seus sonhos. Quando recebe seus revestimentos, trata logo de encontrar mão-de-obra para assentar e finalizar sua pequena reforma.

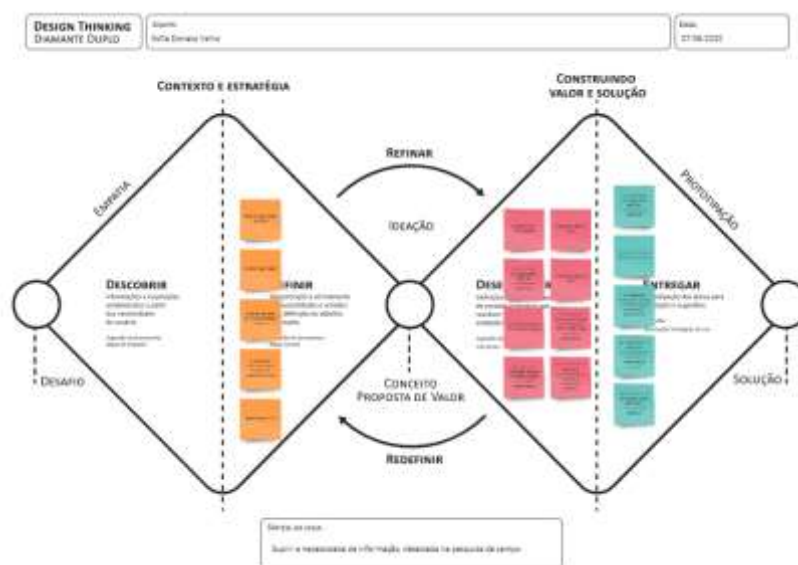
4.3.3 Definição das ideias de serviço

Através das informações obtidas pela equipe, foi possível detectar que o ponto mais crítico com relação ao consumidor é a informação. Cada loja segue uma linha de comunicação padrão, e dentro delas encontra-se o *showroom* de cada marca. Esse projeto é pautado em um público específico de varejo, e esse nem sempre conhece todos os aspectos no que diz respeito a produto cerâmicos.

Observou-se que alguns consumidores vão até o PDV sem saber por onde começar sua pesquisa, uma porção conhece um pouco sobre o assunto, mas ao chegar na loja encontram-se desorientados, outros já sofrem com a desorganização ou excesso de informação.

Tendo em vista que a necessidade de maior clareza na informação é uma dor do público majoritário, propõe-se soluções para suprir essa demanda. Usando um *canvas* de Diamante Duplo, uma ferramenta de Design Thinking, foi possível propor soluções visando maior clareza, como apresenta a figura 8.

FIG. 8 – CANVAS DIAMANTE DUPLO



Fonte: Da Autora.

A primeira ideia proposta deu-se em decorrência da falta de padrão no que diz respeito a sinalização. Cada loja apresenta uma configuração, e isso gera confusão na percepção do consumidor. A marca pode propor um padrão próprio de sinalização, um conjunto de comunicações visuais intuitivas e segmentadas, que darão rumo e ditarão o fluxo do PDV de forma natural e subconsciente.

Usando isso como guia para todos os *showrooms*, os consumidores serão disciplinados de maneira fluida e até mesmo subconsciente. Ao longo do tempo será intuitivo e orgânico, minimizando a confusão.

Uma outra sugestão seria utilizar um totem eletrônico na loja, que serviria como guia auxiliar no processo de pesquisa e de compra. Uma inteligência artificial que de forma interativa levaria o consumidor ao produto ideal diante de sua realidade. Essa seria uma solução interessante para os momentos onde o (a) vendedor (a) está ocupado com outro atendimento ou até mesmo em situações onde o consumidor prefere o autoatendimento.

Um complemento desse totem seria um *folder* ou *flyer* com informações resumidas, mas também mapeando e guiando o consumidor. Funcionaria tanto como elemento complementar ao serviço eletrônico, como também serviria de solução única. Esse material pode auxiliar o consumidor no decorrer de sua visita nos entornos do *showroom*, e até mesmo o acompanhar em momentos onde a necessidade do momento não é revestimento, mas eventualmente pode vir a precisar.



Para o público conectado, a sugestão é desenvolver no site uma aba com um teor didático e intuitivo, explicando a melhor maneira de escolher um revestimento diante das mais variadas situações. Tais informações também serão transportadas para as redes sociais, elevando o nível de informação nos mais variados nichos de consumidor.

4.3.4 Blueprint de serviços

Com base nas informações coletadas e na geração de soluções, foi possível desenhar um *canvas* de *Blueprint* de serviços.

A figura 11 apresenta o *Blueprints* de serviços de uma maneira mais ilustrada e linear, apresentando em quais momentos de jornada, o consumidor seria impactado pelas soluções propostas e quais os impactos que ela causaria no decorrer de toda a sua experiência dentro de um ponto de venda.

De acordo com o *Blueprints* proposto, as soluções atuarão nos primeiros contatos do consumidor com a marca e o ponto de venda e terão como principal objetivo tornar a experiência mais prazerosa no que diz respeito ao conhecimento a respeito do produto em questão.

Na primeira etapa, onde ele detecta a necessidade e parte para a pesquisa, ele já encontra no site e nas redes sociais diversas informações para auxiliar e esclarecer suas inúmeras dúvidas.

FIG. 11 – BLUEPRINT DE SERVIÇOS



Fonte: Da Autora.

Partindo para o momento onde ele chega em um PDV, já percebe um fluxo e uma sinalização para auxiliar no direcionamento, tal qual um totem eletrônico onde pode consultar a setorização e a organização do espaço. Tem também a opção de um *folder* com informações gerais para ir visualizando enquanto conhece o PDV. Nesse aspecto o material gráfico é uma ferramenta complementar ao totem, ambas funcionam sozinhas, mas são para públicos diferentes.

O consumidor segue absorvendo as informações do *folder* e guiando-se por meio da sinalização, até que opta por um produto e junto com a vendedora realiza a compra. A intenção é suprir a demanda de informação de modo que o consumidor adquira os conhecimentos necessários conforme sua necessidade de compra.

Outro aspecto é permitir que, ao entrar no PDV, o consumidor seja guiado por uma série de indicações e comunicações visuais, eliminando boa parte das sensações de confusão e hesitação. De certo modo, percebe-se que há uma melhora



na experiência do usuário com relação aos sentimentos e às sensações causadas pelo desconforto do até então, desconhecido.

4.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com relação às soluções propostas, é fundamental levar em consideração as limitações de cada loja. É fato que cada uma loja ou até mesmo uma rede de *Home Center*, segue um padrão de configuração e as marcas precisam se adequar, unindo-se aos aspectos dela.

Uma marca pulverizada e presente nos mais diversos pontos de venda, tende a enfrentar desafios no que diz respeito a unicidade de ferramentas e soluções de design. Uma ferramenta que é permitida em certa loja, pode não ser em uma outra. Principalmente no que diz respeito aos *Home Centers*, as regras de exposição e sinalização que eles impõem são dificilmente negociáveis.

Um exemplo que podemos citar são as questões da rede francesa Leroy Merlin. Os produtos expostos na Leroy não possuem qualquer tipo de identificação por marca. Eles ficam dispostos em gôndolas, somente setorizados conforme a indicação de uso de cada revestimento. Toda sinalização da loja segue um padrão dela própria, tal qual sua identidade visual e arquitetura de marca. Esse seria um momento desafiador, envolveria negociações até mesmo externas, como gestores comerciais e gerenciais.

Com relação às soluções propostas especificamente citadas anteriormente, é possível sim encontrar alguns aspectos a serem questionados. Em tempo que o *flyer* pode ser mais eficaz pela questão física (mobilidade) ele também está atrelado a geração de lixo. Consumidores que não respeitam certos conceitos morais, podem jogar o material com logo e identidade da marca no lixo ou até mesmo no chão, prejudicando arduamente a imagem da marca com relação ao seu comportamento diante do consumidor.

O totem eletrônico já tem uma mobilidade limitada porém tem um teor tecnológico, inteligente e de certo modo mais sustentável que o papel. Em contrapartida demanda de manutenção frequente, e se for negligenciado pode causar má impressão no PDV, já que seu mal funcionamento gera desconforto na experiência e pode afastar o consumidor do *showroom* e da marca.



Uma preocupação geral e importante de ser mencionada é com relação à linguagem utilizada em todas as ferramentas. Com exceção da rede social que permite a informalidade, os demais materiais demandam uma característica direta, porém não de forma grosseira ou arrogante. Precisa ser simples e funcional, falar com todos os públicos, em diversos níveis de escolaridade.

Com relação ao consumidor e ao fato de ele estar mais bem informado, é possível prospectar certa elevação no fluxo de vendas, considerando que o vendedor atenderá o cliente de forma mais objetiva e otimizada. Com isso, ganha-se maior disponibilidade, em tempo que ao invés de atender somente um cliente em determinado período, atende-se mais, por eles já estarem familiarizados e direcionados.

5 CONCLUSÃO

O crescimento do varejo transformou o Visual Merchandising em um diferencial. Seu alto poder de persuasão pode estabelecer experiências e de fato definir ou não a compra de um determinado produto. O Design de Serviços por se mostrar alinhado diretamente aos preceitos do Visual Merchandising, se apresenta como um caminho assertivo e estratégicos.

Com relação ao objetivo geral, entende-se que houve uma solução para a pergunta problema pois, todas as resoluções propostas têm como principal executor o *designer*. Ele, como profissional apto para tal, destaca-se como peça chave e mesmo que as resoluções demandem mão-de-obra de outros profissionais, o *designer* está diretamente relacionado ou dando suporte.

Com isso, a pergunta problema desta investigação foi respondida provando que o Design de Serviços pode sim gerar experiências relacionadas ao ponto de venda de produtos cerâmicos da Eliane Revestimentos, quando é através dele e suas ferramentas, que se desempenha melhor a marca no ponto de venda.

Além do que, para chegar numa jornada ideal do consumidor, fez-se uso de ferramentas de design há muito utilizadas, sempre focando no usuário. Na definição de personas, fez-se uso do Mapa da Empatia, e para entendermos suas jornadas, usou-se o Mapa da Jornada do Cliente. Para identificar as dores do



consumidor e propor as sugestões, usou-se o Diamante Duplo do Design Thinking, e por fim, desenhou-se uma jornada ideal com o *Blueprints* de serviços.

Com relação aos objetivos específicos, percebeu-se que, o Design de Serviços tem como principal característica o foco no usuário, validando de forma precisa sua aplicação no varejo, conforme o objetivo (i).

O segundo objetivo específico (ii), firmou-se no decorrer do projeto, apresentando o que é Visual Merchandising, tal qual suas características e funções. Sendo ele uma segmentação do Marketing, se coloca em posição altamente estratégica. Suas configurações são de fato pontos de contato que se explorados de maneira correta, reafirmam, de forma efetiva, a marca com relação à percepção do consumidor.

Por último, o terceiro objetivo específico, (iii), observa-se a relação entre a marca Eliane Revestimentos Cerâmicos e seus consumidores no PDV. Isso se decorre nas sessões sobre Mapa de Empatia, Jornada do Consumidor e *Blueprints* de Serviços.

Entender o comportamento de quem consome determinada marca ou produto é crucial no que diz respeito à assertividade da comunicação entre ambas as partes. Esta abordagem deixa novos caminhos de estudo e investigação, quando possibilita sua adaptação para outros segmentos, a fim de criar experiências nas mais variadas marcas e produtos presentes no mercado.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, E. et. al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-De-Venda**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

BRAGA, Iara. ABREU, Maria José. BARBOSA, Carol. Visual Merchandising no shopping popular: Aplicação de técnicas de organização do Ponto de Venda de Moda Popular. **ResearchGate**, Online, mai. 2016.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CATHO COMUNICAÇÃO. **Design Thinking: o pensar além da caixa**. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/noticias/design-thinking-o-pensar-alem-da-caixa/> Acesso em: 19 mar. 2020



DIAS, Y. et al. Análise da Eficácia da Ferramenta de Merchandising: Um estudo com Consumidores de Supermercados na Cidade de Assaré. *Id on Line Rev. Mult. Psic.*, Online, v.12, n. 40, 660-679, mai. 2018.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues, BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de Merchandising nas Vendas do Varejo. **Administração de Empresas**, Online, v. 52, n. 6, p. 628-642, set. 2012.

FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Varejo no Brasil - Resgate Histórico e Tendências. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, Online, jun. 2018.

HORN, A. et al. **Eliane: A cerâmica do Brasil: Empreendedorismo, Amor, Inovação**. Florianópolis, Santa Catarina: Expressão, 2010. v. 36, n. 4, p. 1094-1102, jul/ago. 2000.

KALBACH, Jim. **Mapeamento de Experiências**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
LIPPI, Maria Clara. Abordagens para o desenvolvimento e design de sistemas de serviço: uma análise comparativa dos métodos de design e sua relação com o escopo de serviços. **Universidade Estácio de Sá**, Online, dez. 2013 .

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**. São Paulo: O'Reilly Novatec, 2013.

MARTINS, Fernanda Zolet. A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor. **UNICEUB: Centro Universitário de Brasília**, Online, jun. 2012.

PINHEIRO, Tennyson. ALT, Luis . **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

SEBRAE. **O que é design de serviços**. Disponível em:
<https://inovacaoosebraeminas.com.br/o-que-e-design-de-servicos/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

STICKDORN, Marc. SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STUBER, Edgard Charles. **Inovação pelo Design**: Uma proposta para o processo de inovação através de Workshops utilizando o Design Thinking e o Design Estratégico. UNISINOS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Online, mar. 2012.

WHEELER, Aline. **Design de Identidade da Marca**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.