

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
em  
pes.  
qui  
sa. vol 4

GEÍSA GAIGER DE OLIVEIRA  
GUSTAVO JAVIER ZANI NÚÑEZ  
ORGANIZADORES

Des  
ign  
em  
pes.  
qui  
sa. vol 4

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

© dos autores – 2021

Projeto gráfico: Melissa Pozatti

---

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

ISBN 978-65-89263-33-3

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

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

CDU 658.512.2

---

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



**Marcavisaual Editora - Conselho Editorial**

*www.marcavisaual.com.br*

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPEL – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

# Capítulo 17

## Criação em design: processos aplicados à concepção de projeto de arquitetura comercial

Fernanda Fontana de Gasperin, Fabiano de Vargas Scherer,  
Underléa Miotto Bruscato e Vinicius Gadis Ribeiro

### RESUMO

Design e Arquitetura são áreas de conhecimento próximas: trabalham com questões projetuais e utilizam processos criativos. No Design, é comum o uso de estruturas para sistematizar o processo criativo e incluir diferentes atores. Apesar da Arquitetura também demandar de criatividade, os processos tendem a não ser tão explicitamente formalizados. Neste contexto, a Arquitetura Comercial apresenta-se como uma área complexa e dinâmica, reunindo requisitos de diferentes áreas em um mesmo projeto. Além da Arquitetura em si, podem fazer parte do projeto a comunicação, o marketing e as experiências de compra, entre outras. Assim, o presente trabalho busca verificar o resultado da aplicação de técnicas de criação da área do Design na concepção de um projeto de Arquitetura Comercial. Neste intento, tem como objetivo adaptar técnicas de criação do Design na concepção de um caso real numa empresa. O processo criativo foi aplicado tendo como base a estrutura do método Double Diamond, levando em consideração as variáveis que influenciam o ambiente de compra. Como resultado, obteve-se a aplicação bem-sucedida de técnicas de criação que ajudaram a tornar a problemática mais clara, o processo de criação mais rico e o resultado mais adequado.

Palavras-chave: Arquitetura de Varejo, *retail design*, *Double Diamond*, estímulos de ambiente.

### 1 INTRODUÇÃO

A Arquitetura de Varejo, ou *retail design*, é um ramo específico que requer o trabalho conjunto de diversas áreas como comunicação, marketing, experiência de compra e o próprio Design nas suas diferentes instâncias (MESHER, 2010). Esses projetos são complexos e dinâmicos por envolverem diferentes áreas e ambientes de compra/venda de produtos e serviços – um espaço

de negócios, demandando soluções, muitas vezes, inovadoras. Assim, o uso de processos de criação, utilizados na resolução de problemas de Design, parece adequado de ser transposto para o desenvolvimento de projetos de Arquitetura Comercial. Esses processos criativos fazem parte das práticas projetuais tanto da área do Design quanto da Arquitetura. No Design, Cross (1982) salienta que são, há décadas, sistematizados e utilizados. Já na área da arquitetura tendem a ser menos sistematizados (SCHE-RER, 2017), o que não quer dizer que sejam menos utilizados.

O presente estudo aborda processos criativos aplicados à elaboração de um projeto de Arquitetura Comercial, a partir dos elementos que influenciam no ambiente de compra. Este é resultado do Mestrado em Design, pelo PGDesign da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizado na disciplina de processos criativos. Está estruturado da seguinte forma: introdução aos temas relativos a processos criativos e Arquitetura Comercial ou de Varejo; adaptação de uma estrutura de processo criativo de Design para aplicação na etapa de elaboração de projeto de Arquitetura; aplicação em um caso real; e, por fim, comentários sobre a aplicação e considerações finais sobre o estudo.

## 2 PROCESSOS CRIATIVOS

Existem diversas definições acerca de como se constitui o pensamento criativo e, a criatividade em si, pode ser descrita como um fenômeno pelo qual algo novo e, de alguma forma valioso, é criado (HENNESSEY; AMABILE, 2010). As pesquisas sobre criatividade partem do pioneiro estudo, de 1926, do psicólogo social inglês e co-fundador da *London School of Economics*, Graham Wallas, que escreveu "*The Art of Thought*" (traduzido livremente como "A Arte do Pensamento"). Sua teoria descreve quatro estágios do processo criativo (preparação, incubação, iluminação e verificação), com base em suas próprias observações empíricas. Estas pesquisas podem ser divididas em três fases: (1) a partir de 1950, concentram-se na personalidade criativa e em técnicas do pensamento criativo; (2) em seguida, volta-se à psicologia social criativa; e (3), por último, depois de 1990, atenta-se ao crescimento e a diversidade significativa de temas, perspectivas e metodologias (HENNESSEY; AMABILE, 2010).

O processo criativo considera métodos, técnicas, ferramentas e o conhecimento projetual para facilitar o desenvolvimento de novas ideias. Em um processo criativo, é possível, através de mecanismos adequados, conduzir rápida e adequada seleção de ideias que sejam úteis no processo de projeto. Csikszentmihalyi (2006) aponta que o processo criativo não é parte do processo de projeto, mas que o Design é uma atividade criativa e o processo de projeto faz parte de um processo criativo. Assim, o processo criativo, através das etapas do processo de design, possibilita, por ser não linear, avançar e retroceder. É um processo cíclico, através de ordem e caos, da divergência e convergência, resultando em crescimento e evolução. Deste processo, além da equipe de projeto, agentes externos, como técnicos de áreas específicas, clientes e usuários, podem participar, incorporando diferentes pontos de vista e experiências.

A criatividade pode estar atrelada a características tanto das pessoas quanto dos produtos. Em pessoas, é um traço de personalidade; em produtos, estado passageiro e dependente, em grande parte, da situação ou do contexto. Processos criativos podem ser individuais ou em grupos. Nesta pesquisa, pela natureza dos projetos de Arquitetura Comercial, os processos criativos foram considerados em grupo.

Projetos de Arquitetura Comercial contam com diferentes agentes, cada qual com sua percepção. Estas pessoas, com papel ativo no projeto, podem ser arquitetos, no planejamento de espaços necessários; engenheiros, nos projetos técnicos de instalações; profissionais da área de *visual merchandising*, incumbidos de soluções para potencializar as vendas; além de usuários, proprietários e funcionários. Processos criativos em grupo, com diferentes e multidisciplinares agentes, tendem a permitir uma melhor definição e solução de problemas (PEREIRA, 2016). Participantes com diferentes características, tendem a possibilitar resultados mais adequados e completos, visto as diferentes experiências de cada um. Tanto para processos individuais quanto para os em grupo existem diversas técnicas e métodos úteis para auxiliar na manifestação, no registro e no compartilhamento de ideias.

O processo criativo no Design, através de métodos, técnicas e fer-

ramentas, é sistematizado. A Arquitetura é, também, uma atividade criativa e a elaboração do projeto passa por um processo criativo, mas, nesta área, tende a não ser sistematizado ou explicitado. Apesar de algumas experimentações e relatos no tocante à adaptação de técnicas criativas de Design para projetos de Arquitetura, existem poucos estudos e/ou publicações sobre o tema.

Desta forma, a questão inicial de pesquisa deste estudo trata de como é possível aplicar técnicas de criação do Design na concepção de projeto de Arquitetura Comercial. Frente a isso, o objetivo foi o de adaptar técnicas de criação do Design para a concepção de projeto de Arquitetura Comercial, considerando-se os efeitos do ambiente no comportamento de compra.

### 3 ARQUITETURA DE VAREJO

Arquitetura Comercial é a que trabalha com ambientes comerciais e corporativos e é conhecida, também, como Arquitetura de Varejo ou, em inglês, *retail design*. No projeto para o varejo, além do projeto arquitetônico e dos complementares (elétrico, hidrossanitário etc.), outros fatores estão relacionados, como, por exemplo, o visual merchandising com o intuito, nesse caso, de criar uma atmosfera agradável para o consumidor que resulte em maior potencial de vendas e numa experiência do cliente com a marca, produto ou serviço (BLESSA, 2014; MALHOTRA, 2013; MESHER, 2010). Estudos sobre os efeitos do ambiente no comportamento do consumidor indicam Kotler (1974) como um dos pioneiros na área. É considerado o primeiro a utilizar o termo atmosfera (*atmosphere*) para designar o projeto do espaço de maneira intencional para criar certos efeitos nos consumidores: ambientes de compra projetados para produzir emoções específicas e efeitos no cliente para reforçar a chance de aquisição do produto (KOTLER, 1974). A questão central do ambiente são os produtos/serviços a serem vendidos, mas a experiência de compra/venda também faz parte do projeto. Portanto, o design da atmosfera da loja não está apenas relacionado à sua imagem, mas, também, ao estado emocional dos usuários do espaço (consumidores e funcionários, por exemplo).

Mehrabian e Russell (1974) indicam que os consumidores tendem

a responder a determinada atmosfera com comportamentos de aproximação ou evasão. A aproximação, resposta positiva a um ambiente, pode ser exemplificada tanto pelo desejo de permanecer quanto o de explorá-lo. Os comportamentos de evasão, ao contrário, incluem o não querer ficar e/ou não explorar o espaço. Spangenberg *et al.* (1996) observaram que a psicologia ambiental se baseia no paradigma de resposta do organismo aos estímulos. Pesquisas sobre ambientes de varejo estudam diferentes estímulos atmosféricos (forma, cor e som – música ambiente) e estimam suas influências nas avaliações dos clientes (satisfação e imagem da loja) e em ampla gama de respostas comportamentais (tempo gasto em um ambiente, sucesso nas vendas e compras por impulso). Berman e Evans (1995) dividem os estímulos ou elementos atmosféricos em quatro categorias ou variáveis relativas: ao exterior da loja (*external variables*), aos aspectos gerais de seu interior (*general interior variables*), ao layout (*store layout*) e ponto de compra e sua decoração (*interiors display*). Turley e Milliman (2000), em seus estudos, concluem que uma quinta variável deve ser acrescentada: a dos fatores humanos (*human variables*). A lista das variáveis que compõem cada uma dessas cinco categorias, segundo Turley e Milliman (2000, tradução nossa), são: (a) exterior da loja: sinais exteriores; entradas; vitrines; altura, tamanho e cor do edifício; lojas vizinhas; área do entorno; estacionamento; gramados e jardins; endereço e localização; estilo arquitetônico; congestionamento e tráfego; paredes exteriores; (b) aspectos gerais do interior da loja: pisos; palheta de cores; iluminação; música; cheiro; fumo do tabaco; largura dos corredores; composição das paredes e tetos; tinta e papel de parede; mercadoria, temperatura; limpeza; (c) layout e design da loja: organização do espaço; posição e agrupamento de mercadorias; posição da estação de trabalho; posição de equipamentos; posição de caixas; áreas e salas de espera; localização do departamento; fluxo de pessoas; prateleiras e armazenamento; fila do caixa; mobília; áreas mortas, vazias; (d) ponto de compra e decoração da loja: monitores no ponto de compra; sinais e cartazes; decorações na parede; graus e certificados; fotos e imagens; obras de arte; exposições do produto; instruções de uso; display de preço; teletexto; (e) fatores humanos: caracterís-

ticas e uniformes dos funcionários; aglomeração; características do cliente; privacidade. Nem todos os itens se aplicam a todos os casos. É, portanto, necessária uma adaptação das variáveis, mas as mantendo em seu contexto de estímulo.

Neste contexto, os objetivos específicos deste trabalho foram definidos como: (1) inventariar as variáveis de estímulo do ambiente no comportamento de compra em ambiente comercial para que seja possível; e (2) aplicar processo criativo em caso real de Arquitetura de Comercial e analisar os resultados, conforme as variáveis de ambiente. Para estruturar este estudo lançou-se mão da metodologia *Double Diamond*, combinando técnicas criativas apoiadas pelas variáveis de ambiente.

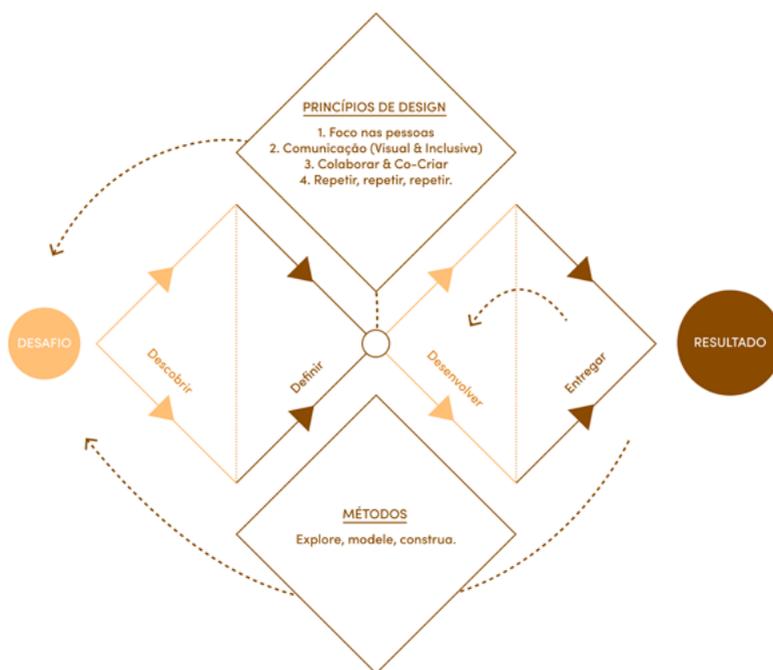
#### 4 METODOLOGIA

Assim como a concepção de produtos de Design, seja gráfico ou produto propriamente dito, o projeto arquitetônico leva em consideração fatores como funcionalidade, pré-dimensionamento, exequibilidade, além do contexto de espacialidade. Assim, uma das contribuições do processo criativo é ajudar na definição do problema a ser resolvido e na geração de ideias, que passam por análise técnica e adaptação pelo profissional para se tornarem soluções arquitetônicas. Ao final da atividade, o arquiteto deve possuir a definição do problema e ideias que venham a se tornar soluções para o projeto. Sendo esse o processo estudado, utilizou-se, neste estudo, o método *Double Diamond* (DESIGN COUNCIL, c2020) como estrutura do processo criativo.

Desenvolvido, em 2004, pelo *Design Council*, o método de design *Double Diamond* tem por base uso dos pensamentos convergente e divergente na resolução de problemas e/ou criação de produtos, serviços e processos. É representado graficamente pela combinação de dois losangos, simbolizando dois diamantes (Figura 1), que representam um processo de exploração de uma questão de maneira mais ampla e profunda (pensamento divergente) e, em seguida, a realização de ações focadas (pensamento convergente) (DESIGN COUNCIL, c2020). O método é composto por quatro etapas, que podem ser cíclicas e não necessariamente lineares: (1) Descobrir, (2) Definir, (3) Desenvolver e (4)

Entregar. A etapa (1) Descobrir, auxilia na compreensão de qual é exatamente o problema, em vez de simplesmente o assumir, e envolve conversar e passar algum tempo com os usuários afetados. Na sequência, a etapa (2) Definir – utiliza os *insights* obtidos na fase de descoberta para definir o problema ou redefini-lo. A etapa (3) Desenvolver – encoraja os projetistas a encontrar diferentes respostas para o problema, buscando inspiração em lugares menos óbvios e criando, em conjunto, com diferentes pessoas. Por fim, a etapa (4) Entregar – consiste em testar diferentes soluções, prototipar, rejeitando aquelas que não atenderem satisfatoriamente às necessidades e melhorando e refinando as que atendem.

Figura 1 – Representação Double Diamond



Fonte: adaptado de Design Council (c2020, tradução nossa)

Conforme o objetivo deste estudo, o método *Double Diamond*, através de cada uma de suas etapas, foi adaptado para aplicação em um projeto de Arquitetura Comercial. No Quadro 1, são apresentados os objetivos e o resumo de cada etapa, os participantes<sup>1</sup> e qual seu papel de atuação, além do tipo de ação realizada.

<sup>1</sup> Participantes do processo: “responsável”, proprietários, gerentes, diretores etc. da empresa estudada; “funcionário”, cada componente da equipe ou demais trabalhadores não os responsáveis pelo negócio; e “consumidores”, aqueles que consomem produtos ou serviços da empresa.

Foi feito um ajuste na primeira etapa, descobrir, que foi dividida em duas partes, ou seja, etapas prévia e de aplicação. Isto foi estabelecido uma vez que foi necessária uma visita prévia ao local para o conhecer e entender as demandas do cliente.

Quadro 1 – Variáveis de atmosfera

	Descobrir		Definir	Desenvolver	Entregar
Objetivo e resumo da Atividade	Prévia	Aplicação			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião com responsável: levantar pontos</li> <li>- Entender necessidades, problemas e potenciais</li> <li>- Levantamento físico: dimensões, fotos, croquis, limitações e potenciais</li> <li>- Entendimento do negócio: tipos de negócio, de venda (online, física, sob demanda etc.) e de produtos, produção ou logística</li> <li>- Identidade do negócio: marca, branding em geral, objetivos e perspectivas</li> <li>- Sintetizar a etapa para apresentação antes da aplicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentar e discutir a síntese</li> <li>- Explicar as variáveis de ambiente e toda atividade que irá ocorrer</li> <li>- Aplicação de técnica para descoberta da demanda do projeto: problemas, necessidades, deficiências do ambiente do negócio</li> <li>- Focar em gerar o maior número possível de demandas ou ideias</li> <li>- Sugere-se combinar técnicas com jogos, para participantes se sentirem à vontade na atividade em grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O objetivo: definir ao que se quer chegar, qual o problema a resolver, qual o foco do projeto</li> <li>- Reflexão sobre a demanda do projeto descoberta na etapa anterior</li> <li>- Definir prioridades do projeto de acordo com cada variável</li> <li>- Definir necessidades físicas do espaço</li> <li>- Definir claramente os objetivos do projeto ou intervenção</li> <li>- Definir tipo de experiência de compra</li> <li>- Definir imagem que se quer passar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explorar ideias possíveis e impossíveis</li> <li>- Não limitar a criatividade</li> <li>- Utilizar meios de representação universais. Usar desenho se for confortável para todos ou a maioria dos participantes</li> <li>- Desenvolver soluções conforme variáveis de ambiente</li> <li>- Utilizar técnicas de criação de ideias usando definições anteriores</li> <li>- Focar em criações originais, forçando o pensamento dos participantes e criando o maior número possível de soluções</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisar propostas ideais e viáveis</li> <li>- Selecionar alternativas, dividindo-as conforme as variáveis</li> <li>- Se possível prototipar alternativas, possibilitando combinar ideias</li> <li>- Utilizar técnica para seleção e classificação de ideias</li> </ul>
	Quem participa e atuação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquiteto reúne-se com cliente e sintetiza informações em uma apresentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquiteto retoma informações já levantadas</li> <li>- Participantes escutam e discutem a síntese</li> <li>- Arquiteto aplica técnica de descoberta</li> <li>- Participantes realizam atividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquiteto coordena atividade de síntese</li> <li>- Responsáveis e funcionários discutem em conjunto a atividade de síntese</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquiteto coordena atividade</li> <li>- Responsáveis e funcionários realizam atividade de criação</li> </ul>
Ação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião com cliente</li> <li>- Levantamento de dados</li> <li>- Síntese das informações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de descoberta/exploração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica de síntese e definição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de abrangência</li> <li>- Geração de possibilidades/alternativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas de prototipagem</li> <li>- Técnicas de análise/fechamento/síntese</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Turley e Milliman (2000).

Com a estrutura adaptada do *Double Diamond* é possível aplicar diferentes técnicas de criação, desde que estejam de acordo com cada etapa. Levando-se isto em consideração, as técnicas e aplicações podem variar, podendo ser influenciadas pelo tipo de projeto, pelo nível de conhecimento de desenho ou escrita dos participantes, por exemplo, e, até, pelo número de participantes. Nesse trabalho, as técnicas foram escolhidas por conveniência considerando o conhecimento da técnica, aplicabilidade e situação, e, em alguns casos, necessidade de combinação com outras técnicas, atentando-se as informações que poderiam ser obtidas, o número de participantes e suas possíveis habilidades. Sendo uma aplicação em projeto de Arquitetura Comercial, as variáveis de ambiente deveriam estar presentes em todas as etapas. A seguir, são apresentadas as quatro etapas do método e as técnicas aplicadas e adaptadas em cada uma delas.

#### 4.1 Descobrir

Nessa etapa, foi utilizada a técnica denominada “Corrida do *Brainstorming*”. Trata-se de uma combinação das técnicas de *brainstorming* e *bodystorming*. Salienta-se que esta é a primeira técnica da atividade projetual, ou seja, foi aplicada no contexto do pensamento divergente. Além disto, segundo Gray *et al.* (2012), para a abertura das atividades, é necessário um ambiente agradável no qual as pessoas se sintam confortáveis e bem-vindas para, então, “abrirem suas mentes”, pensar e explorar problemas e soluções que, anteriormente, não teriam pensado. Os autores explicam a importância de que nessa fase sejam “[...] acendidas as faíscas que incendiam a imaginação [...]” (GRAY *et al.*, 2012, p. 59). Pelo modo através do qual se dá a “faísca”, é possível inspirar tipos de pensamentos, reflexões, emoções e sensações que podem levar aos resultados desejados. Assim, escolheu-se combinar uma atividade abrangente e geral, o *brainstorming* (LUPTON, 2013) com outra que o transforme em um jogo, um *gamestorming*: o *bodystorming* (GRAY *et al.*, 2012). *Brainstorming* é, literalmente, tempestade de ideias: o momento no qual qualquer sugestão deve ser aceita e nada deve interromper o processo, pois o que importa é o fluxo, o pensamento solto, a tentativa e o erro, o uso da imaginação (MORAES; SANTA ROSA, 2012). Lupton (2013)

define *brainstorming* como a forma de atacar um problema, por todas as direções possíveis, de uma vez só, bombardeando questionamentos rápidos. O *bodystorming* é definido, por Gray et al. (2012), como o ato de explorar ideias utilizando o corpo e tem por objetivo que os participantes entendam a situação através da experimentação.

Neste estudo, o *brainstorming*, aplicado num curto espaço de tempo, deveria ter perguntas relacionadas às variáveis de ambiente sendo uma pergunta por variável. Na aplicação do *bodystorming*, de forma adaptada, não se considerou a parte de experimentação, mas a de uso do corpo na atividade: era uma etapa inicial, quando não se busca a experiência, mas sim descobertas. Foi, então, proposta uma “corrida de revezamento”. Esperava-se que os participantes se envolvessem fisicamente, se movimentando a fim de aquecer corpo e mente. A competição motiva os participantes na obtenção de melhores resultados. O grande grupo foi dividido em grupos menores (trios). Frente a outras situações de projeto, pode-se variar o tamanho dos grupos menores em função do tamanho do grande grupo. A partir disso, deveriam gerar o maior número de ideias/*insights* possível, relacionando-os ao projeto em questão. Sendo atividade de descoberta, as ideias estavam relacionadas aos problemas, necessidades ou potenciais do ambiente a ser projetado. Formados os pequenos grupos, os participantes, posicionados atrás da “linha de partida”, deveriam correr até o outro ponto do ambiente onde está uma superfície lisa (parede ou quadro) e lá colocar os *insights* do grupo a ser usado no projeto. Feito isto, o participante do grupo retorna a linha de partida para que o próximo integrante possa realizar essa atividade. Assim constitui-se a “Corrida do *Brainstorming*” que tem as atividades, de forma genérica, descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Descrição técnica aplicada na etapa Descobrir

<b>Etapa: Descobrir</b>	
Nome da técnica: Corrida do <i>Brainstorming</i>	
Técnicas de referência: <i>brainstorming</i> (LUPTON, 2013; OSBORN, 1953); <i>bodystorming</i> (GRAY <i>et al.</i> , 2012)	
Pessoas	O grupo deve ser dividido em duplas ou trios (conforme quantidade total de pessoas) – para divisão em grupos utilizar alguma técnica lúdica.
Espaço	O espaço de realização da técnica: área razoável para movimentação e uma superfície lisa (parede ou quadro branco) para colagem dos <i>posts-its</i> . Usa-se uma linha de partida (imaginária ou real), a partir da qual os participantes se deslocarão entre os pontos: da linha à superfície lisa
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papéis adesivos (<i>posts-its</i>)</li> <li>- Elemento para divisão em grupos</li> <li>- Superfície plana (parede, quadro etc.)</li> <li>- Delimitação linha de partida, imaginária ou física</li> </ul>
Tempo	É predeterminado o tempo de 7 minutos, podendo estender para 10 minutos, ou inicialmente de 10 e estender para 15 minutos, conforme o caso da aplicação.
Aplicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Após a discussão inicial sobre o projeto, a atividade é iniciada</li> <li>- Participantes são posicionados atrás da linha de partida e correm, um a um, até a superfície e colam um adesivo com a palavra para o <i>brainstorming</i>. Ao retornar à linha, outro integrante do grupo realiza o mesmo processo. Um participante do grupo por vez pode colar uma palavra.</li> <li>- Ao final do tempo, o grupo que gerar maior número de ideias vence e pode ser premiado.</li> <li>- É importante enfatizar, várias vezes aos participantes, que o foco é o maior número de palavras. Podem ser diferentes palavras para uma mesma descrição para o esgotamento de ideias.</li> <li>- No decorrer da atividade, sugerir que os participantes pensem nas variáveis de ambiente, cada termo de maneira individual. Ao final da atividade, todas as variáveis devem ser citadas.</li> </ul>

Fonte: desenvolvido pelos autores (2020).

## 4.2 Definir

Frente as descobertas realizadas na etapa Descobrir, objetiva-se sintetizar o problema. Empregou-se a técnica da Constelação de Atributos (MORAES; SANTA ROSA, 2012) utilizando as variáveis de ambiente para estruturar a atividade. A técnica, segundo estes autores, busca entender como o usuário compreende ou idealiza algo – produtos ou espaços existentes. Na fase de projeto, as suas características são classificadas entre mais ou menos desejável ou necessária. A técnica pode ser aplicada junto com outras técnicas de pesquisa (grupo focal, questionário ou entrevista). É possível obter tanto dados numéricos quanto representações gráficas, sendo possível trabalhar de maneira visual, para os participantes se sentirem à vontade. No estudo, a adaptação da Constelação

de Atributos foi chamada Mapa de Atributos (Quadro 3).

Quadro 3 – Descrição técnica aplicada na etapa. Definir

Etapa: Definir	
Nome da técnica: Mapa de Atributos	
Técnicas de referência: Constelação de Atributos (MORAES; SANTA ROSA, 2012); Mapa Mental (PAZMINO, 2015)	
Pessoas	Todos os participantes (sem a divisão em grupos) discutem as prioridades para o projeto.
Espaço	Superfície lisa (como um quadro) e espaço para o grupo posicionar-se, de pé, ao redor do quadro.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"><li>- No quadro são traçados círculos concêntricos. Este espaço deve ser grande (tamanho A1 ou maior)</li><li>- Papéis adesivos (<i>post-its</i>) da etapa Descobrir.</li></ul>
Tempo	10 minutos
Aplicação	<ul style="list-style-type: none"><li>- As informações levantadas na etapa de <i>brainstorming</i> agora são organizadas conforme as necessidades, prioridades e importância relacionando-se a cada variáveis de ambiente.</li><li>- Os papéis adesivos são posicionados no círculo: próximo ao centro, ideias de maior importância, necessidade ou prioridade, e, das bordas, as menos importantes, necessárias ou de menor prioridade.</li><li>- Pode variar o número de níveis de importância, necessidade ou prioridade das variáveis no quadro, além de haver a possibilidade de criação de subníveis, se necessário.</li><li>- Registra-se o resultado do quadro com o círculo em fotografia para uso posterior.</li></ul>

Fonte: desenvolvido pelos autores (2020).

O motivo é a combinação das técnicas de Constelação de Atributos (MORAES; SANTA ROSA, 2012) com a de Mapa Mental (PAZMINO, 2015). Visando definir o problema, em função das variáveis do ambiente comercial (TURLEY; MILLIMAN, 2000), o diagrama do Mapa de Atributos é setorizado conforme as variáveis. É atividade com todos os participantes, sem divisão em grupos, e discute-se prioridades do projeto para cada variável. O arquiteto responsável pode tirar dúvidas quanto a execução da atividade, mas não participa das decisões, pois a intenção é que ele entenda o real problema do projeto segundo os pontos de vista dos participantes.

### 4.3 Desenvolver

Nesta etapa, a intenção é deixar vir à tona ideias que normalmente não seriam criadas, mesmo as não executáveis. Assim, é importante incentivar que as ideias não sejam limitadas por nenhum motivo (por exemplo, custo ou ser executável). Na etapa,

foram utilizadas as técnicas Missão Impossível (Gray *et al.* 2012) e *brainwritting* 6-3-5 (PAZMINO, 2015). A técnica Missão Impossível objetiva gerar algo novo, desafiando limites. Utiliza-se uma ideia ou produto existente e um aspecto fundamental é modificado, tornando-o quase impossível. Os autores utilizam como exemplo “como construímos uma casa... em um dia?”. O *brainwritting* 6-3-5 (PAZMINO, 2015), desenvolvido em 1969, por Rohrbach, é versão escrita do *brainstorming* e busca soluções para problemas de projeto. A adaptação das técnicas está no Quadro 4.

Quadro 4 – Descrição técnica aplicada na etapa Desenvolver

<b>Etapa: Desenvolver</b>	
Nome da técnica: Missão Impossível	
Técnicas de referência: Missão Impossível (GRAY <i>et al.</i> , 2012), <i>Brainwritting</i> 6-3-5 (PAZMINO, 2015)	
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os participantes formam grupos de quatro a seis pessoas.</li> <li>- São sorteados três variáveis de ambiente, por participante, distribuídas as variáveis de forma equalizada. Cada participante deve criar uma ideia impossível para cada variável.</li> <li>- Os participantes podem revisar as informações geradas na etapa Definir.</li> <li>- Para auxiliar, pode-se distribuir ideia impossível, para cada um deles, para assimilar a tarefa.</li> </ul>
Espaço	- Espaço que permita a organização do grupo em círculo e com apoio para anotação.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabela com três colunas e número de linhas correspondendo ao número de participantes</li> <li>- Canetas</li> <li>- Apoio para fazer anotações no papel</li> </ul>
Tempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prever tempo de 5 a 10 minutos para a criação das ideias</li> <li>- Cada rodada de ideias tem 5 minutos, tempo total é função da quantidade de pessoas</li> </ul>
Aplicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É entregue para cada participante a tabela com três colunas e uma linha por participante. O participante deve anotar cada ideia em uma coluna, na primeira linha da tabela.</li> <li>- Na sequência, passa a sua tabela para a pessoa da direita. Na tabela que recebeu, deve sugerir meios de tornar cada ideia possível. A rodada dura de 3 a 5 minutos, conforme seja necessário.</li> <li>- Podem ser anotadas frases, palavras-chave, desenho ou esquemas e todos devem se sentir à vontade para registrar ideias.</li> <li>- Na rodada seguinte, já com as primeiras soluções, os seguintes devem evoluir as soluções.</li> <li>- O número de rodadas é igual ao número de participantes. Na última rodada, a tabela deve retornar a pessoa que criou a ideia impossível e sintetiza o resultado para o grande grupo.</li> </ul>

Fonte: desenvolvido pelos autores (2020).

Através de uma folha dividida em três colunas e com uma linha

para cada participante, cada um deles, na folha que recebeu, desenha ou escreve três sugestões de solução do problema, na sua linha, em 5 minutos. Cada participante, na sequência, passa a folha para a pessoa ao lado, que deve evoluir a ideia. As folhas andam num único sentido e a atividade termina quando todas as folhas passarem pela totalidade de participantes.

#### 4.4 Entregar

A última etapa é um momento de síntese: análise das propostas verificando tanto a viabilidade quanto a necessidade. Utilizou-se a técnica Cenário Prospectivo (*foresight scenario*) (KUMAR, 2013), que considera situações hipotéticas de futuro. Usa-se um painel dividido por dois eixos e, em cada extremo, está um cenário diferente (quatro cenários) e se posicionam conceitos de acordo com cada cenário e, então, se combinam conceitos de acordo com o resultado. Na adaptação da técnica (Quadro 5), a Matriz de Propriedades, os eixos representam maior e menor viabilidade ou necessidade. No quadro são posicionados, primeiramente, os resultados da técnica anterior e, em seguida, outras demandas que já foram levantadas. Participam todas as pessoas, podendo haver intervenção do arquiteto responsável, principalmente, no aspecto viabilidade. Podem ser incluídas novas demandas ao longo da aplicação da técnica.

Quadro 5 – Descrição técnica aplicada na etapa Entregar

<b>Etapa: Entregar</b>	
Nome da técnica: Matriz de Propriedades	
Técnicas de referência: Cenário Prospectivo ( <i>foresight scenario</i> ) (KUMAR, 2013)	
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discussões pelo grande grupo, ou grupo da atividade anterior, se grande o número de pessoas.</li> <li>- A discussão deve se mediada, pois o resultado é um projeto arquitetônico e deve ser avaliada a capacidade técnica de execução de soluções.</li> </ul>
Espaço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parede lisa para fixação do quadro ou papel.</li> <li>- Espaço para o grupo se posicionar de pé.</li> </ul>
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Em um quadro, ou papel, é montado um plano cartesiano em que um vetor representa viabilidade e outro a importância. Cada extremo representa muito ou pouco, menor ou maior etc.</li> <li>- Papéis adesivos ou marcadores.</li> </ul>
Tempo	- 20 minutos.
CONTINUA	

Aplicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São usadas as ideias criadas na etapa anterior e outros fatores das etapas prévias e demandas que possam surgir. É importante que as etapas anteriores sejam mantidas expostas.</li> <li>- Para manter a linha de pensamento, instruir que se inicia com o de uso somente das ideias criadas na etapa anterior e, posteriormente, que podem ser levantadas outras ideias.</li> <li>- No mapa de importância e viabilidade, são colocadas as ideias (papéis adesivos ou anotações).</li> <li>- Após o posicionamento das ideias no mapa, em função da variável correspondente, utiliza-se marcadores (cores diferentes para cada variável) traçando conexões entre as ideias selecionadas.</li> <li>- O resultado deve ser fotografado para posterior consulta na etapa de projeto.</li> </ul>
-----------	--

Fonte: desenvolvido pelos autores (2020).

## 5 APLICAÇÃO

A estrutura desenvolvida foi aplicada em um caso real de Arquitetura Comercial. A empresa em questão (Fabrike Artes) conta com espaços de fabricação dos produtos (fábrica) e de vendas (loja). Trata-se de edificação com fachada junto à rua. Foram considerados os três ambientes.

A Empresa desenvolve e fabrica artigos personalizados diversos, empregando fabricação digital (corte a laser e impressão digital). O quadro funcional é de quatro pessoas: dois sócios (gerenciamento e atividades operacionais) e dois funcionários – estudantes de Design (atendimentos e atividades operacionais). As atividades, com exceção da etapa Descobrir – Prévia, foram realizadas num mesmo dia e tiveram a duração de três horas e a participação de seis pessoas: dois sócios, dois funcionários e dois clientes (amigos dos proprietários). Uma arquiteta (uma das autoras deste estudo) coordenou os trabalhos. As atividades são descritas a seguir.

### 5.1 Descobrir – Prévia

Nesta etapa, em uma conversa inicial com os sócios, foi apresentada a estrutura existente, demandas e necessidades do ambiente atual. Inicialmente, o pedido foi para projeto abrangendo, principalmente, fábrica e loja. A arquiteta realizou levantamento físico e fotográfico do local.

## 5.2 Descobrir – Aplicação

Contando com a presença dos participantes, a etapa iniciou com a apresentação da situação atual da empresa (fábrica, loja, planta baixa, fachada) e dos estímulos em ambientes comerciais. A conversa proporcionou o envolvimento inicial dos participantes e a compreensão das necessidades do ambiente. Foi possível compreender as intenções dos sócios proprietários para a geração de ideias nas etapas seguintes. Mostrou-se importante, também, a explicação dos aspectos de estímulo do ambiente comercial (variáveis de ambiente), criando reflexões sobre fatores como os relativos ao exterior, à iluminação e ao teto da loja. Foi disponibilizado um bloco de anotações para que cada um dos participantes anotasse ideias, palavras-chaves e foi explicado que, na etapa seguinte, essas ideias seriam utilizadas. Isso facilitou a atividade seguinte, visto que as ideias eram recentes e estavam anotadas. Mostrou-se um ponto de partida importante.

Na sequência, as seis pessoas, foram divididas em dois grupos. Para isso, foram entregues seis chocolates de dois tipos diferentes, três de cada tipo: os que receberam chocolates iguais formaram um grupo. Para ser multifuncional, os grupos sempre contavam com um cliente, um funcionário e um sócio da Empresa. Um grupo gerou 32 ideias e, o outro, 23. Ao grupo que criou mais ideias, o vencedor, foi distribuído um chocolate para cada participante. Percebeu-se que, mesmo sendo uma premiação simbólica, o prêmio poderia ser algo mais significativo. A movimentação decorrente da corrida de ideias, mostrou-se importante para instigar a quantidade de ideias compartilhadas, para a interação de todos os integrantes e para a cooperação entre equipes, já que somente um integrante de cada vez podia compartilhar a ideia. O posicionamento de pé e a movimentação foram essenciais para a atividade inicial, para os participantes vencerem possível timidez em participar. A Figura 2 mostra o resultado da atividade.

Figura 2 – Resultado da etapa Descobrir – aplicação



Fonte: acervo dos autores (2020).

Foram previstos 20 minutos para a conversa inicial, que acabou durando 1 hora. Para a corrida de ideias foram previstos 7 minutos, que podia ser estendida para 10 minutos, mas foi concluída em pouco mais de 7 minutos. Apesar da conversa extrapolar o tempo programado, a etapa foi essencial para o alinhamento dos participantes e para o desenvolvimento das etapas seguintes. O tempo restrito da corrida de ideias adequou-se aos objetivos da etapa, possibilitando que os aspectos mais evidentes e importantes da conversa inicial fossem elencados.

### 5.3 Definir

A condução da etapa foi realizada, principalmente, com os proprietários da empresa, além das discussões com os demais participantes. Alguns pontos geraram discussões longas que incluíam outros assuntos. Nestes casos, era preciso lembrar a intenção projeto, um ambiente comercial. Para a etapa definir, foram previstos 30 minutos, mas acabou sendo realizada em 40 minutos. O intervalo previsto de 15 minutos foi reduzido para apenas 5 minutos, por ser a atividade longa.

A Figura 3 mostra o resultado da etapa Definir. Foram utilizados todos os aspectos levantados na etapa anterior e acrescentados



nimo de duas foi efetivado. O tempo estipulado foi de 5 minutos para criação das ideias quase impossíveis e 3 minutos para cada rodada de solução. Faltando 1 minuto e, novamente, próximo ao final, os participantes eram lembrados do tempo. Apenas em algumas poucas rodadas algum participante precisou de mais tempo para finalizar a solução.

Algumas ideias se repetiram entre os participantes (por exemplo, ampliar a fábrica, visualizar produção e interação digital). A maioria dessas ideias havia aparecido em etapas anteriores. Mas, surgiram ideias que ainda não tinham sido mencionadas (por exemplo, jardim vertical e exposição de objetos suspensos). A atividade mostrou-se importante para que todos pudessem participar, até aqueles que estavam menos ativos nos momentos de troca. A Figura 4 apresenta exemplos das tabelas com resultados da etapa.

Figura 4 – Exemplos de resultado da etapa Desenvolver

	Ideia Impossível 01	Ideia Impossível 02	Ideia Impossível 03
Solução etapa 01	Interação Digital do Cliente no momento do Pedido	Objetos exposição suspensos cilíndricos	
Solução etapa 02	↑	PAREDE INTERCALADA + DEMONSTRAÇÕES	- PEFAS
Solução etapa 03	↑		
Solução etapa 04	Vidro Branco Louça. Pressão cinza em painéis	Vidro ou Acril. Fosco	Reorganizar Estoque. Produtos AOB.
Solução etapa 05		ALGUMA JANELA OU PAINEL DE VIDRO	MENOS MDF NA LOJA
Solução etapa 06			

	Ideia Impossível 01	Ideia Impossível 02	Ideia Impossível 03
Solução etapa 01	Interação Digital do Cliente no momento do Pedido	Objetos exposição suspensos cilíndricos	
Solução etapa 02	DISPLAY DIGITAL PI SELECIONAR PRODUTO, CLIENTE ESCOLHE.	LUMINÁRIA	
Solução etapa 03	Sistema com opção de redução de custos de acordo do produto PI fornecido	Arquit. Loja, sistema relógio, pormo.	
Solução etapa 04	TABLET e modo/foto produtos	Estaleira de suspensão de cabos	
Solução etapa 05	TABLET CILINDRICO SEPARADAS DANDO OPÇÃO DE ESCOLHA DE CATEGORIA	LUMINÁRIA CILINDRICA REANTES (FUME, TEXTURA)	
Solução etapa 06			

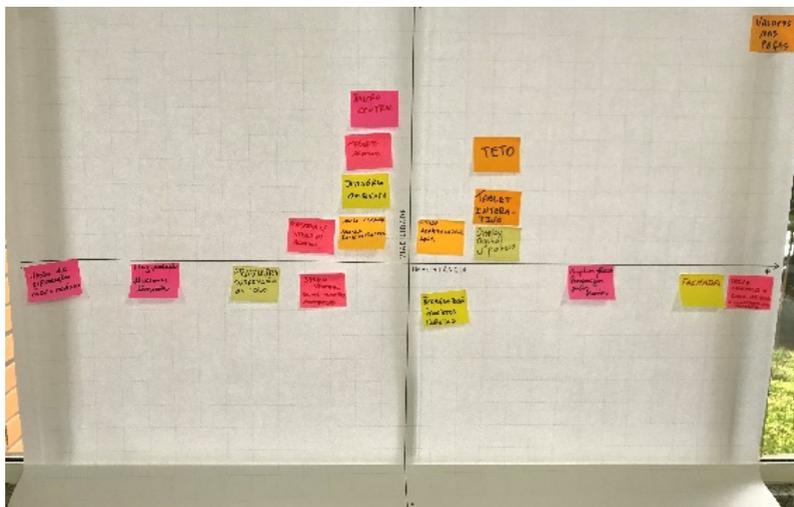
Fonte: acervo dos autores (2020).

## 5.5 Entregar

A etapa Entregar foi a que apresentou a maior dificuldade de compreensão pelos participantes. Pode ter sido consequência

do ritmo intenso das atividades e/ou ao longo tempo de duração do conjunto de etapas. Assim, o resultado da atividade resumiu-se a uma linha de viabilidade e importância, e não, como previsto, um plano cartesiano de cruzamento de dados. A dificuldade de compreensão pode ter origem, também, na representação dos eixos com seus quatro quadrantes. Foi de difícil compreensão para leigos e deve-se ajustar para novas aplicações. A Figura 5 apresenta os resultados da etapa: ficaram focados nos resultados da etapa Desenvolver e pouco nos das etapas iniciais. Neste quesito, pareceu importante definir qual estímulo de ambiente cada pessoa deveria abordar na etapa Desenvolver. Assim, na etapa final todos os aspectos seriam abrangidos, finalizando a atividade com um resultado mais objetivo e abrangente. Apesar disso, a liberdade de desenvolvimento na etapa Desenvolver, através de ideias recorrentes e similares, permitiu identificar os aspectos percebidos como principais pelos participantes. Para quantificar a dificuldade apresentada, essa atividade, estimada para ser desenvolvida em 10 minutos, acabou ocupando um tempo de 35 minutos.

Figura 5 – Resultado da etapa Entregar



Fonte: acervo dos autores (2020).

Sugere-se que, futuramente, nesta etapa seja aplicada uma técnica mais simples de conclusão e/ou que se indique os aspectos de influência do ambiente comercial, para um resultado mais concreto. Ou ainda, realizá-la em outro momento, não em uma sequência temporal única em relação às etapas anteriores.

## 6 COMENTÁRIOS SOBRE A EXPERIÊNCIA PROPOSTA NO ESTUDO

Em termos de trocas de ideias e de criação de soluções, o resultado mostrou-se positivo. Porém alguns aspectos podem ser revistos para uma nova aplicação.

Baseado na estrutura do *Double Diamond*, como já descrito, a atividade utilizou quatro técnicas para abranger as fases Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Mas, com a proximidade do final da atividade como um todo, notou-se cansaço das pessoas, perceptível na forma de realização das tarefas. A opção de realizar etapas em horas ou dias diferentes existe, porém, depende da disponibilidade dos participantes. A etapa inicial Descobrir foi realizada em três momentos: visita ao local, conversa inicial e corrida de ideias. Apesar de extensa, mostrou-se essencial para a compreensão do problema e para a criação de ideias. Assim, sugere-se que os participantes ou tenham contato antecipado com o material explicativo sobre o projeto e o local, ou tenham mais tempo para que alinhem seus conhecimentos sobre o espaço a ser projetado. Sugere-se para outros experimentos, que a estrutura do *Double Diamond* seja adaptada às características do projeto. Ressalta-se que trabalhar num espaço existente, que sofrerá uma reforma, é diferente de projeto de espaços novos: demandam diferentes abordagens. De qualquer forma, quanto às técnicas em geral, elas se mostraram adequadas, porém houve dificuldades de entendimento e execução em alguns casos. Na etapa Descobrir, a execução da Corrida do *Brainstorming* foi realizada sem dificuldade, com base na conversa prévia. A segunda etapa, Definir, também teve certa facilidade, porém em tempo mais longo que o programado. Na etapa Desenvolver, momento rico para criação, alguns participantes apresentaram dificuldade de criar três ideias e, na sequência, de melhorar as ideias do participante anterior. A etapa Entregar, com a Matriz de Prioridades, foi a etapa de realização mais difícil. A técnica não foi bem compreendida, devido à sua complexidade. Mas, na aplicação, não pareceu essencial ao processo, apesar de ser na proposta original. Assim, sugere-se que esta técnica seja modificada em aplicações futuras.

Junto com a metodologia *Double Diamond*, utilizou-se as vari-

áveis de atmosfera para o ambiente comercial. Estas variáveis destacam aspectos a serem considerados no processo criativo: o exterior da edificação, a organização do espaço e os aspectos relacionados às pessoas (variáveis humanas). A variável exterior foi a mais surpreendente, pois o objetivo principal, propor mudanças internas na apresentação da loja, foi completado pela percepção da importância da fachada – imagem que se quer passar. Assim, tornou-se um aspecto forte a ser explorado. Em relação à variável interior, foram definidas características-chave para os demais aspectos. Conclui-se ser necessário um ambiente amplo e moderno e fatores, como teto, música e cheiro, chamaram à atenção e resultaram em soluções como, por exemplo, prateleiras suspensas.

Na organização do espaço (variável *layout* e design), foram relacionadas características desejáveis como, além do ambiente moderno, maior espaço de circulação. Em relação a expositores e ao local de venda (variável ponto de compra e decoração), chegou-se à conclusão de que menos produtos deveriam ser expostos, facilitando a leitura do espaço e dos produtos em geral. O foco da exposição de produtos deveria explicitar as possibilidades (personalizados, produzidos a partir de fabricação digital), não apenas a venda. As variáveis humanas, por sua vez, também relacionadas com o produto, pois o atendimento, a compreensão das necessidades do cliente e, até a criação do produto, fazem parte dessa variável. Neste contexto, deverá ser priorizado um espaço para o atendimento ao cliente ao chegar na loja. Espaço esse que deve possibilitar que o cliente tenha tempo para visualizar a loja e os produtos, antes da abordagem por um funcionário, para descobrir possibilidades de produtos para atender sua demanda.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de técnicas no processo de criação do Design procura atender a resolução de problemas e a busca de soluções de projeto. Percebeu-se, na aplicação de técnicas da área do Design no projeto de Arquitetura Comercial, que o processo de criação tende a se tornar mais inclusivo e rico, reunindo visões diferentes, não lineares e nem pré-estabelecidas. Técnicas estrutura-

das pelo método *Double Diamond* permitiram uma melhor compreensão do problema a ser resolvido, tanto pela arquiteta quanto pelos sócios da Empresa. Possibilitou, também, uma visão geral do problema e a busca por soluções conjuntas por todos (arquiteta, sócios, funcionários e clientes). A estruturação da atividade com base em aspectos de Marketing (variáveis de atmosfera) foi de suma importância por darem foco e direção à atividade. Forneceram, também, informações aos participantes que auxiliaram no objetivo do pensamento criativo, sem perder de vista os objetivos de criar um ambiente que possibilite a venda de produtos e propicie experiências agradáveis.

O primeiro objetivo específico foi inventariar as variáveis de estímulo do ambiente no comportamento de compra em ambiente comercial. Através da literatura, obteve-se variáveis relativas: à loja quanto ao seu exterior, aos aspectos gerais do seu interior, ao seu layout e design, ao seu ponto de compra e decoração; e aos fatores humanos. O segundo objetivo específico buscou aplicar um processo criativo, em caso real de Arquitetura de Varejo, e analisar os resultados conforme as variáveis deste tipo de espaço e, assim, foi realizado. Para organizar o processo criativo, utilizou-se a metodologia *Double Diamond*, combinando técnicas (algumas foram combinadas e outras aplicadas sem modificações) apoiadas pelas variáveis de ambiente, resultando numa estrutura para a atividade em quatro etapas. Como conclusão, é possível observar melhorias que podem ser feitas em uma nova aplicação, como o tempo disponibilizado e o tipo de técnica utilizada. Apesar de algumas dificuldades, foi possível atender ao objetivo geral deste estudo, ou seja, adaptar técnicas de criação do Design para a concepção de projeto de Arquitetura Comercial, de acordo com efeitos do ambiente no comportamento de compra. Da mesma forma, foi respondida à pergunta de pesquisa: como é possível aplicar técnicas de criação do Design na concepção de projeto de Arquitetura Comercial? Com a estruturação da atividade e combinação de métodos, técnicas e ferramentas de criação para que, por meio de um conjunto de etapas, estejam condizentes aos objetivos do projeto em questão, tornando a problemática mais clara, o processo de criação mais rico e o resultado mais adequado.

Como sugestão para estudos ou atividades futuras, entende-se que seja necessário buscar formas de melhor estimar o tempo frente a complexidade da atividade, além de facilitar o entendimento das técnicas. Quanto à técnica, em especial, utilizada na fase de conclusão do processo criativo, sugere-se que seja substituída e/ou repensada quanto a sua aplicação. Entretanto, deve-se reforçar que várias outras técnicas podem ser utilizadas, seguindo essa mesma estrutura, já que, dependendo da situação, podem responder melhor aos objetivos do projeto.

## REFERÊNCIAS

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail Management**: a strategic approach. 6th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2014.

CROSS, N. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline. **Design Studies**, v. 3, n. 4, p. 221-227, 1982.

CSIKSZENTMIHALYI, M. A. A systems perspective in creativity. In: HENRY, J. (ed.). **Creativity management and development**. 3rd ed. London: Sage Publications, 2006.

DESIGN COUNCIL. **What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 28 jan. 2020.

GRAY, D.; BROWN, S.; MACANUFO, J. **Gamestroming**: jogos corporativos para mudar, inovar e quebrar regras. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

HENNESSEY, B. A.; AMABILE, T. M. Creativity. **Annual Review of Psychology**, v. 61, n. 1, p. 569-598, 2010.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, 1974.

KUMAR, V. **101 Design Methods**: a structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação**: graphic design thinking. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2013.

MALHOTRA, N.(org.). **Design de loja e merchandising visual**. São Paulo, Saraiva, 2013.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MESHER, L. **Retail Design**. Laussane: AVA, 2010.

MORAES, A. M.; SANTA ROSA, J. G. **Design participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

OSBORN, A. F. **Applied Imagination**: principles and procedures of creative design. New York: Schribner, 1953.

PAZMINO, A. V. **Como se cria**: 40 métodos para design de produto. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, P. Z. **O pensamento criativo no processo projetual:** proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, porto Alegre, 2016.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

**Como citar este capítulo (ABNT):**

GASPERIN, F. F. De, SCHERER, F. de V., BRUSCATO, U. M., RIBEIRO, V. G. Criação em design: processos aplicados à concepção de projeto de arquitetura comercial. In: OLIVEIRA, G. G. de; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em Pesquisa – Volume 4**. Porto Alegre: Marcavisual, 2021. cap. 17, p. 328-352. E-book. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>. Acesso em: 5 ago. 2021 (exemplo).

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

Gasperin, Fernanda Fontana De, Scherer, Fabiano de Vargas, Bruscatto, Underléa Miotto, Ribeiro, Vinícius Gadis. 2021. "Criação em design: processos aplicados à concepção de projeto de arquitetura comercial". In Design em Pesquisa - Volume 4, edited by Geísa Gaiger de Oliveira and Gustavo Javier Zani Núñez, 310-352. Porto Alegre: Marcavisual. <https://www.ufrgs.br/iicd/publicacoes/livros>.