

Carine Adames Pacheco

**LAYOUT EM PONTOS DE VENDAS:
UM ESTUDO EM LOJAS DE VESTUÁRIO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.
Orientador: Prof.^a Dr.^a Vera Helena Moro Bins Ely

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pacheco, Carine Adames

Layout em pontos de venda : um estudo em lojas de vestuário / Carine Adames Pacheco ; orientadora, Vera Helena Moro Bins Ely - Florianópolis, SC, 2014.

259 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo.

Inclui referências

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Atmosfera do ponto de venda. 3. Layout. 4. Comportamento. 5. Usuários. I. Bins Ely, Vera Helena Moro. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

Carine Adames Pacheco

**LAYOUT EM PONTOS DE VENDA:
UM ESTUDO EM LOJAS DE VESTUÁRIO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada perante banca examinadora de trabalho final, outorgando à aluna o título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, área de concentração Projeto e Tecnologia do Ambiente Construído, do Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFSC.

- Florianópolis, 12 de agosto de 2014.



Prof. Fernando Barth, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Prof.ª Vera Helena Moro Bins Ely, Dr.ª
Orientadora

Universidade Federal de Santa Catarina - PósARQ



Prof.ª Marta Dischinger, Dr.ª

Universidade Federal de Santa Catarina – PósARQ



Prof.ª Leila Amaral Gontijo, Dr.ª

Universidade Federal de Santa Catarina - PPGEF



Prof.ª Patrícia Biasi Cavalcanti, Dr.ª

Universidade Federal de Santa Catarina – EGR



Prof.ª Giselle Arteiro Nielsen Azevedo, Dr.ª
Universidade Federal do Rio de Janeiro - PROARQ

Dedico este trabalho à minha vó Ilse, que, motivada pela minha ausência nas reuniões familiares, sempre perguntava quando eu iria terminá-lo. Vó, infelizmente você não está aqui para partilhar dessa conquista.

AGRADECIMENTOS

Ao Marcos, à minha mãe, Vera, e ao meu irmão, Cassiano, meus maiores incentivadores, por terem acompanhado todas as etapas dessa caminhada. Agradeço pela paciência, pelo amor e por todo o apoio!

À minha amiga, agora doutora, Tais Moreira, por ter me encorajado a enfrentar esse desafio.

À professora Dra. Vera Helena Moro Bins Ely, por todas as oportunidades proporcionadas, desde o dia em que acanhadamente cheguei ao PósARQ, pedindo uma vaga de aluna especial em sua disciplina, a qual me fez lembrar a importância da arquitetura para o bem-estar das pessoas. Agradeço também por ter estado sempre presente com sua firme e exigente orientação, tanto para os assuntos acadêmicos como os pessoais e profissionais. Obrigada por ter me acolhido e acreditado em mim!

À professora Dra. Patrícia Biasi Cavalcanti, que com sua doçura e competência não mediu esforços para co-orientar informalmente esse trabalho, fazendo minuciosas correções e buscando sempre o aprimoramento dessa pesquisa. Obrigada por ter tornado essa jornada mais suave!

À direção da rede de lojas estudadas, por prontamente ter aceitado nosso pedido, ao Setor de Arquitetura, pela entrevista concedida e pelo fornecimento de material, ao Setor de Tecnologia da Informação, por liberar o acesso às filmagens e resolver os problemas técnicos, ao Setor de Recursos Humanos, por agendar todas as visitas, e às gerentes e aos funcionários das lojas, pela colaboração na aplicação dos métodos.

Aos professores do PósARQ, por todo o conhecimento transmitido, e também aos membros da banca, que com disponibilidade me auxiliaram e contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho.

Aos colegas das turmas de 2011 e 2012, em especial aos amigos Keila, Érica, Guilherme, Tatiana, Giseli, Cinthia, Raquel e Luciana, pelos sofrimentos e alegrias compartilhadas. Agradeço também às minhas veteranas Vanessa Dorneles, Isabela Andrade e Julia Callado por me mostrarem o caminho e por serem exemplos a se seguir.

À coordenação do curso e às secretárias Ana Maria Wisintainer Ramos e Mariany Souza, sempre ágeis e dispostas para ajudar no que foi preciso.

À Marina Murarolli, doutoranda da área de Psicologia Ambiental, que, através do grupo Repala, me enviou da *University of Missouri Columbia* textos fundamentais para essa pesquisa.

À minha querida professora de inglês Liége Frainer Barbosa, pelos ensinamentos que foram essenciais para a realização dessa dissertação e também por me ajudar na tradução de todos os *abstracts*.

À minha amiga e colega Arq. Débora Innig, pelas discussões sobre o tema.

Aos meus colegas de trabalho da Fundação Catarinense de Cultura, pela força. Em especial à Arq. Tatiana Tomazini, por ter acompanhado diariamente o progresso da minha produção.

À minha família e aos meus amigos que compartilharam deste objetivo e entenderam a minha ausência.

Por fim, a todos aqueles que, de certa maneira, colaboraram para essa conquista, muito obrigada!

Eu sei o preço do sucesso: dedicação, trabalho duro e uma incessante devoção às coisas que você quer ver acontecer.

(Frank Lloyd Wright)

RESUMO

A atmosfera do ponto de venda exerce grande influência nos processos de consumo e proporciona experiências que reforçam a percepção dos consumidores sobre os produtos, induzindo seu comportamento de compra. O mesmo ambiente também afeta as atividades dos funcionários, interferindo na sua satisfação e produtividade. Entre os diversos itens que constituem a atmosfera do ponto de venda, o layout é o foco do presente trabalho, que tem como objetivo estabelecer diretrizes de projeto para o planejamento do layout de lojas de vestuário, considerando a relação entre o ambiente, os usuários e as atividades realizadas. Para tanto, buscou-se embasamento teórico relativo ao assunto sob os olhares de diferentes campos de conhecimento: Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental, Ergonomia e Arquitetura/Design. A pesquisa de campo, de natureza exploratória, foi realizada em duas lojas de uma rede que comercializa vestuário feminino e masculino. A abordagem multi-métodos - que inclui entrevistas com setor de arquitetura, levantamento espacial, observações por filmagens, análise *walkthrough* e mapeamento comportamental - buscou caracterizar o ambiente e as atividades ali desenvolvidas, bem como reconhecer os comportamentos dos usuários nesses espaços comerciais. Identificaram-se, sobretudo, aspectos do layout do ponto de venda que impactam no comportamento dos usuários, entre os quais podemos citar: o dimensionamento das circulações, dos provadores e do balcão de caixa; a possibilidade de toque e experimentação dos produtos; a qualidade dos espaços de estar e a eficiência das áreas de apoio. Os dados alcançados permitiram desenvolver diretrizes para o projeto de lojas de vestuário - algumas inclusive aplicáveis em projetos de diferentes tipos de pontos de venda - a fim de proporcionar conforto e segurança para os consumidores efetivarem suas compras e para os funcionários realizarem seu trabalho.

Palavras chave: Atmosfera do ponto de venda, layout, percepção ambiental, comportamento, usuários.

ABSTRACT

The atmosphere of the point of sale greatly influences consumption processes by providing experiences that reinforce consumer perceptions about products, thus inducing their buying behavior. In addition, it affects the activities of employees and may interfere in their satisfaction and productivity. Among the various items that make up the atmosphere of the point of sale, the layout has been chosen to be the focus of this study so that design guidelines for planning the layout of clothing stores will be set up, considering the relationship among users, ongoing activities, and the store environment. To this end, we sought theoretical basis on the subject under the eyes of different fields of expertise: Marketing, Visual Merchandising, Environmental Psychology, Ergonomics and Architecture / Design. The field research, exploratory in nature, was carried out in two women's and men's clothing chain stores. The multi-method approach - which included interviews with the architecture sector, spatial survey, observations by filming, walkthrough analysis, and behavioral mapping - aimed to characterize the store environment and the activities developed therein, and recognize the users' behaviors in these commercial spaces. Above all, we identified aspects of the point of sale layout that impact consumers' behavior, among which we can mention: the design of circulation areas, fitting-rooms, and check-out counters; the possibility of touching and experimenting; the quality of living spaces and the efficiency of the support areas. The data obtained have allowed the development of guidelines for the design of clothing stores - some even applicable in projects of different types of points of sale - in order to provide comfort and safety for consumers to purchase, and for the staff to do their work.

Keywords: Atmosphere of the point of sale, layout, environmental perception, behavior, users.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Modelo de Mehrabian e Russell.....	33
Figura 02 - Alguns elementos constituintes da Atmosfera do Ponto de Venda.....	37
Figura 03 - Movimento anti-horário do consumidor no ponto de venda.....	50
Figuras 04 e 05 - Produtos em destaque na ponta das gôndolas.....	52
Figura 06 - Expositores em 90° e 45°	52
Figuras 07 e 08 - Lojas com balcão onde os produtos não podem ser manipulados pelo consumidor.....	57
Figura 09 - Layout forçado.....	58
Figura 10 - Layout forçado com atalhos.....	58
Figuras 11 e 12 - Layout forçado com atalhos adotado por uma grande rede de lojas de móveis e objetos de decoração.....	58
Figura 13 - Layout em grelha.....	59
Figura 14 - Layout de um supermercado utilizando a configuração em grelha.....	59
Figuras 15 e 16 - Exemplos de loja com layout de forma livre.....	60
Figura 17 - Layout tipo boutique.....	61
Figura 18 - Layout tipo pista.....	62
Figura 19 - Interior de uma livraria utilizando o conceito de arena, onde os expositores centrais são mais baixos.....	62
Figura 20 - Supermercado com layout combinado.....	63
Figuras 21 e 22 - Provadores bem elaborados e com espaço de estar para acompanhantes.....	64
Figuras 23 e 24 - Espaços de estar em lojas sofisticadas.....	66
Figuras 25 e 26 - Loja de alto padrão com poucos produtos em destaque.....	70
Figura 27 - Zonas da loja segundo Morgan.....	71
Figura 28 - Mapa esquemático de produtos correlacionados.....	72
Figura 29 - Dimensões para corredores secundários.....	86
Figura 30 - Dimensões para provadores.....	87
Figura 31 - Dimensões para balcão de caixa e embalagem.....	88
Figura 32 - Planta baixa de loja com layout balcão.....	89
Figura 33 - Planta baixa de loja com layout interativo.....	89
Figura 34 - Síntese da interação desejada em um ponto de venda..	92
Figura 35 - Áreas de exposição, circulação e serviço.....	93

Figura 36 - Áreas que compõem o layout de um ponto de venda....	93
Figuras 37 e 38 - Consumidores na área de avaliação de produtos.	94
Figura 39 - Alguns tipos de vitrines.....	95
Figura 40 - Tipos de vitrines.....	96
Figura 41 – Balcão de caixa com diversos itens expostos.....	97
Figura 42 - Modelos de provadores individuais (sem e com sala de apoio).....	98
Figura 43 - Exemplo de loja com circulações apertadas ocasionando conflito entre as atividades.....	99
Figura 44 - Ponto de venda com circulação principal de acesso ao setor de vendas e secundária aos provadores.....	100
Figura 45 - Circulação natural sem bloqueios.....	100
Figura 46 - A inserção de mesas ou araras força a circulação em determinados sentidos.....	100
Figura 47 - Planta baixa da loja A.....	114
Figuras 48 e 49 - Fotos do interior da loja A.....	115
Figura 50 - Acesso da loja B.....	115
Figura 51 - Planta baixa do térreo da loja B.....	116
Figura 52 - Planta baixa do 2º pavimento da loja B.....	116
Figuras 53 e 54 - Fotos do interior da loja B.....	116
Figuras 55 e 56 - Exemplos de vitrines em lojas da rede: com fundo fechado e com fundo aberto junto ao acesso.....	130
Figura 57 - Mesa de entrada com manequins ao fundo.....	131
Figura 58 - Layout de uma loja da rede destacando as áreas de estar no setor feminino e masculino.....	133
Figuras 59 e 60 - Áreas de estar em lojas da rede.....	134
Figura 61 e 62 - Exemplo de loja térrea com estoque no mezanino	135
Figura 63 - <i>Print Screen</i> do sistema de monitoramento por câmeras.....	140
Figura 64 - Clientes observam os produtos da mesa logo após acesso na loja B.....	142
Figura 65 - Direção dos consumidores ao entrar no setor feminino da loja A.....	142
Figura 66 - Direção dos consumidores ao entrar no setor masculino da loja A.....	143
Figura 67 - Direção dos consumidores ao entrar na loja B.....	143
Figuras 68 e 69 - Clientes manipulando os produtos na loja A.....	144
Figuras 70 e 71 - Clientes manipulando os produtos na loja B.....	144

Figuras 72, 73 e 74 - Vendedores mostram produtos no corredor, próximo aos expositores na loja A.....	145
Figura 75 - Clientes avaliando as mercadorias apoiadas sobre a mesa central na loja A.....	145
Figuras 76, 77, 78 e 79 - Corredores amplos permitem as atividades e a circulação dos diversos usuários de forma confortável na loja A.....	146
Figura 80 e 81 - Fluxo intenso de usuários próximo ao acesso dos provadores e em frente ao caixa na loja A.....	147
Figuras 82, 83 e 84 - Usuária com carrinho de bebê circulando pela loja A.....	147
Figuras 85, 86 e 87 - Mulher circulando com carrinho de bebê na loja B.....	148
Figuras 88, 89 e 90 - Utilização da poltrona no setor feminino da loja A por diversos acompanhantes: homens, mulheres e crianças.....	148
Figuras 91 e 92 - Insuficiência de assentos para os usuários da loja A (clientes e funcionários).....	149
Figuras 93 e 94 - Utilização da área de estar por acompanhantes na loja B.....	149
Figura 95 - Funcionária utiliza o pufe para descanso na loja B.....	150
Figuras 96 e 97 - Diversos usuários (clientes e funcionários) no balcão do caixa da loja A.....	150
Figuras 98, 99 e 100 - Atividades realizadas no balcão do caixa na loja A: colocação de dispositivos antifurto, cobrança e empacotamento.....	151
Figura 101 - Atividades no balcão do caixa na loja B.....	151
Figuras 102 e 103 - Funcionárias utilizando as mesas expositoras como apoio para organização da loja A.....	152
Figuras 104 e 105 - Vitrines masculina e feminina da loja A.....	155
Figuras 106 e 107 - Vitrines feminina e masculina da loja B.....	155
Figura 108 – Mesa expositora localizada no acesso da loja B.....	156
Figura 109 - Corredores com largura adequada para circulação de carrinhos de bebê na loja A.....	157
Figuras 110, 111 e 112 - Acesso e interior dos provadores femininos da loja A.....	160
Figuras 113 e 114 - Acesso e interior dos provadores femininos da loja B.....	160

Figuras 115 e 116 - Espelhos no pilar perto do acesso do setor feminino e no setor masculino da loja A.....	161
Figuras 117 e 118 - Grandes espelhos nos dois setores da loja B.....	161
Figuras 119 e 120 - Espelhos nos pilares da loja B.....	161
Figuras 121 e 122 - Expositores dos setores feminino e masculinos da loja A.....	163
Figuras 123 e 124 - Mesas centrais com expositores de cabides e prateleiras nas paredes ao fundo na loja B.....	163
Figuras 125 e 126 - Produtos expostos de forma frontal nos cabides.....	164
Figuras 127 e 128 - Visão geral da loja A a partir dos dois setores...	164
Figuras 129 e 130 - Poltrona no setor feminino e outra no masculino da loja A.....	165
Figura 131 - Homem com crianças no pufe do setor feminino da loja B.....	166
Figura 132 - Poltronas com revistas no setor masculino da loja B...	166
Figura 133 - Balcão do caixa e embalagem da loja A.....	167
Figura 134 - Balcão do caixa e embalagem na loja B.....	168
Figura 135 - Sala de apoio para recebimento de mercadorias e realização de tarefas administrativas no mezanino da loja A.....	169
Figura 136 - Caixas plásticas para transporte das mercadorias utilizadas como banquetas para colocação dos dispositivos de alarme nos produtos.....	169
Figuras 137 e 138 - Escada de acesso ao estoque e demais ambientes de apoio da loja A.....	170
Figuras 139 e 140 - Estoque de produtos femininos na loja A.....	170
Figuras 141 e 142 - Estoque de produtos masculinos na loja A.....	171
Figuras 143 e 144 - Estoque de produtos masculinos na loja B.....	171
Figuras 145 e 146 - Estoque de produtos femininos na loja B.....	171
Figura 147 - Guarda-volumes para pertences dos funcionários no mezanino da loja A.....	172
Figura 148 - Guarda-volumes para pertences dos funcionários no estoque da loja B.....	172
Figura 149 - Pia e mesa no hall do mezanino da loja A.....	173
Figuras 150 e 151 - Registro em planta baixa de fluxos na loja B....	176
Figura 152 - Layout da loja A com áreas de maior utilização.....	180
Figura 153 - Bancos retirados das cabines de prova e colocados no hall de acesso aos provadores para utilização por acompanhantes.	181

Figura 154 - Mesa do setor feminino com mercadorias manuseadas aguardando para serem organizadas.....	181
Figura 155 - Layout do térreo da loja B com áreas de maior utilização.....	183
Figura 156 - Mesa expositora com prateleiras deslizantes.....	184
Figura 157 - Layout da loja B com fluxos observados repetidamente.....	185
Figura 158 - Provadores do setor feminino da loja B.....	190
Figura 159 - Provadores do setor masculino da loja B.....	190
Figuras 160 e 161 - Vitruines fechadas no fundo.....	198
Figuras 162 e 163 - Vitruines abertas no fundo.....	199
Figuras 164 e 165 - Exemplos de lojas com produtos atrativos colocados próximos a entrada.....	199
Figura 166 - Exposição de produtos complementares: camisas e gravatas.....	201
Figura 167 - Produtos setorizados por cor.....	201
Figura 168 – Exemplo de loja com profundidade bastante superior a largura.....	201
Figura 169 - Diversidade de expositores intercalados na parede (manequins, cabides em diferentes alturas e nichos) quebram a monotonia.....	202
Figura 170 - Variação de ritmo através de diferentes tipos de expositores.....	202
Figura 171 - Expositores com ritmo variado na parede.....	203
Figura 172 – Perspectiva demonstrando como o olhar deve se concentrar nos expositores, percorrendo-os, para, em seguida, atingir os pontos focais.....	204
Figuras 173 e 174 - Plataformas com manequins funcionando como pontos focais.....	205
Figuras 175 e 176 - Painéis nas paredes com imagens do público alvo.....	205
Figura 177 - Expositor ajustável na parede e mobiliário solto no centro.....	206
Figura 178 - Expositores removíveis na área central proporcionam adaptação as mudanças de coleção e quantidade de produtos.....	207
Figura 179 – Distância recomendada entre mobiliário.....	208
Figuras 180 e 181 - Espelhos revestindo pilares.....	209
Figuras 182, 183, 184 e 185 - Espaços de estar em diferentes lojas	209

Figura 186 e 187 - Exemplos de provedores associados a espaços de estar.....	211
Figura 188 – Cabine individual de vestiário acessível.....	212
Figura 189 – Exemplo de provedor acessível com barras de apoio..	212
Figura 190 - Exemplo de composição de espelhos na cabine de prova para visualização das costas do cliente.....	213
Figuras 191 e 192 - Amplo espaço livre facilita a circulação dos usuários.....	214
Figura 193 - Escadas comuns em conjunto com escadas rolantes...	216
Figura 194 - Elevador em vidro para acesso aos três pavimentos da loja.....	216
Figuras 195 e 196 - Balcões de caixa no fundo das lojas.....	217
Figura 197 – Dimensionamento sugerido para o balcão do caixa e embalagem.....	218
Figura 198 – Bijuterias expostas sob o tampo de vidro do balcão do caixa.....	218

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação dos componentes da atmosfera do ponto de venda.....	35
Quadro 02 – Áreas negativas e positivas.....	70
Quadro 03 - Síntese da fundamentação teórica.....	107
Quadro 04 – Síntese das diferenças entre as lojas escolhidas.....	116
Quadro 05 – Objetivos e métodos utilizados.....	124
Quadro 06 - Composição do Setor de Arquitetura.....	127
Quadro 07 – Avaliação das medidas levantadas na loja A segundo recomendações de Panero e Zelnik e da NBR 9050.....	136
Quadro 08 – Avaliação das medidas levantadas na loja B segundo recomendações de Panero e Zelnik e da NBR 9050.....	137
Quadro 09 – Síntese dos principais resultados encontrados nas filmagens.....	152
Quadro 10 – Síntese dos principais resultados da pesquisa de campo.....	187

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Proporção entre as áreas, conforme o tamanho da loja.....	104
Tabela 02 – Avaliação da taxa de saturação nas lojas A e B.....	139
Tabela 03 – Quantidade de usuários observados na loja A.....	175
Tabela 04 – Quantidade de usuários observados na loja B.....	176
Tabela 05 – Direção dos clientes no acesso as lojas.....	193

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
CEPSH - Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
NBR - Norma Brasileira
POSARQ – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	25
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	25
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	27
1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	28
1.4 OBJETIVOS.....	28
1.4.1 Objetivo Geral.....	29
1.4.2 Objetivos Específicos.....	29
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	29
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
2.1 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA.....	31
2.1.1 Definição e relevância.....	31
2.1.2 Elementos constituintes.....	37
2.2 OS VÁRIOS OLHARES SOBRE O LAYOUT DO PONTO DE VENDA	47
2.2.1 O ponto de vista do Marketing.....	48
2.2.2 O ponto de vista do Visual Merchandising.....	67
2.2.3 O ponto de vista da Psicologia Ambiental.....	79
2.2.4 O ponto de vista da Ergonomia.....	83
2.2.5 O ponto de vista da Arquitetura e do Design.....	91
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	113
3.1 OBJETOS DE ANÁLISE.....	113
3.2 MÉTODOS DE PESQUISA.....	117
3.2.1 Trabalho de Gabinete.....	117
3.2.2 Trabalho de Campo.....	119
3.3 POPULAÇÃO E SUJEITOS DA PESQUISA.....	125
3.4 ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS.....	126
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	127
4.1 ENTREVISTA COM SETOR DE ARQUITETURA.....	127
4.2 LEVANTAMENTO ESPACIAL.....	136
4.3 OBSERVAÇÕES POR FILMAGENS.....	140
4.3.1 Sobre a aplicação do método.....	140
4.3.2 Resultados Encontrados.....	141
4.4 ANÁLISE <i>WALKTHROUGH</i>	153
4.4.1 Sobre a aplicação do método.....	153

4.4.2 Resultados Encontrados.....	155
4.5 MAPEAMENTO COMPORTAMENTAL.....	174
4.5.1 Sobre a aplicação do método.....	174
4.5.2 Resultados Encontrados.....	177
4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	186
5. RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS.....	197
5.1 ÁREAS DE EXPOSIÇÃO.....	198
5.2 ÁREAS DE AVALIAÇÃO.....	207
5.3 ÁREAS DE CIRCULAÇÃO.....	213
5.4 ÁREAS DE APOIO E SERVIÇO.....	216
6. CONCLUSÕES.....	223
6.1 CONCLUSÕES GERAIS.....	223
6.2 AVALIAÇÃO DOS MÉTODOS APLICADOS.....	226
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	229
REFERÊNCIAS.....	231
APÊNDICES.....	241
ANEXO.....	257

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo expõe a justificativa e a relevância do estudo proposto, a delimitação da pesquisa, as perguntas norteadoras do trabalho, os objetivos traçados, assim como uma breve síntese da estrutura desta dissertação.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O varejo¹ se apresenta como um setor cada vez mais competitivo, onde o grande objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e, assim, extrair resultados financeiros positivos para as organizações. Para isso, é importante conhecer as tendências de comportamentos dos consumidores a fim de planejar ambientes comerciais que atendam às suas preferências. Por outro lado, também é muito importante garantir o bem estar dos funcionários, os quais permanecem por longos períodos no ambiente. O conforto proporcionado aos funcionários possivelmente contribui para sua eficiência e produtividade, favorecendo a qualidade no atendimento ao cliente e o aumento nas vendas.

Além disso, o ambiente do ponto de venda tem papel estratégico no posicionamento das marcas varejistas, proporcionando experiências que reforçam a percepção dos clientes sobre a marca e sobre a qualidade dos produtos. A influência das instalações físicas do estabelecimento comercial nos processos de compra e consumo vem sendo reconhecida como importante fator para diferenciação mercadológica, razão pela qual uma crescente atenção tem sido dada ao planejamento cuidadoso da arquitetura de interiores destes locais.

Nesse contexto, a atmosfera do ponto de venda é entendida como o conjunto de elementos e estímulos ambientais criados pelos varejistas com o propósito de gerar sentimentos específicos nos consumidores, interferindo na sua percepção geral e influenciando seu comportamento. Verifica-se que a atmosfera é tanto mais importante quanto maior for a concorrência no setor de produtos

¹ Considera-se varejo todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, sem intermediários.

que o comerciante atua ou também quando a variação de preços de uma para outra loja é pequena. Nestes casos, o ambiente físico da loja pode contribuir para reforçar a imagem da empresa, destacar a loja em relação às concorrentes, atrair novos clientes, proporcionar conforto e aumentar a probabilidade de compra.

Pesquisas científicas nessa área têm trazido muitas contribuições, permitindo a empresários, comerciantes e projetistas compreender melhor as necessidades, anseios e comportamentos dos usuários de espaços comerciais, especialmente dos compradores. Assim como os estudos já realizados nas áreas de Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental e Ergonomia, é de suma importância o estudo da Atmosfera do Ponto de Venda sob a ótica da Arquitetura e do Design, para dar suporte a quem efetivamente planeja estes locais.

Apesar da importância da qualidade ambiental para o sucesso de um empreendimento comercial, percebe-se que os arquitetos e designers brasileiros que atuam nessa especialidade construíram seu conhecimento sobretudo com base em suas experiências profissionais, visto que são raras as pesquisas que abordam o assunto no Brasil. Existem poucos estudos acadêmicos que reflitam nosso contexto social, cultural e econômico. Os efeitos do ambiente de varejo na percepção e no comportamento do público consumidor brasileiro ainda continuam pouco explorados e carecem de documentação científica. Acredita-se que estudos na área podem contribuir para o planejamento de ambientes cada vez mais qualificados, aprimorando as experiências do consumidor, favorecendo sua satisfação, levando a efetivação da compra e a fidelização com uma determinada marca ou loja, além de interferir na satisfação, na produtividade e na motivação dos trabalhadores.

Após a realização de inúmeras leituras sobre atmosfera do ponto de venda, pode-se também verificar que, mesmo na bibliografia internacional, há poucas pesquisas científicas que tratam do layout desses ambientes. Existem diversos estudos científicos que abordam a iluminação, as cores, os sons e os aromas. No entanto, apesar de sua importância, são escassos os trabalhos que focam especificamente na disposição dos móveis, fluxos e setores da loja, o que também potencializa a contribuição desse estudo.

Além disso, pouquíssimos trabalhos exploraram as implicações do projeto de interiores na satisfação dos funcionários.

A maioria das pesquisas foca apenas na percepção e comportamento dos compradores, buscando maximizar as vendas, porém ignora que são os trabalhadores que permanecem mais tempo no espaço, criando vínculos consistentes com o mesmo. O estudo do ambiente centrado também nos funcionários constitui um dos diferenciais dessa pesquisa.

Em virtude do que foi mencionado, entende-se ser relevante estudar a influência do layout do ponto de venda na percepção e no comportamento dos consumidores e funcionários, a fim de embasar futuros projetos, fundamentados em seus anseios, preferências e necessidades.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Diversos itens constituem a atmosfera do ponto de venda e merecem trabalhos específicos e aprofundados sobre sua interferência na percepção e comportamento dos usuários. Entre eles podemos citar: iluminação, mobiliário, layout, cores, materiais de acabamentos (piso, forro e parede), forma de exposição dos produtos, comunicação visual, climatização, sons e aromas. Porém, na presente pesquisa, será investigada somente a **relação usuário X atividades X layout**, por entender que ela é fundamental no planejamento destes locais e muito pouco estudada, como já relatado anteriormente. Cabe salientar que não serão analisadas questões específicas referentes ao projeto do mobiliário, apenas os aspectos que influenciam no layout, ou seja, em sua distribuição no ambiente.

Um ponto de venda pode ser qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores, como, por exemplo, supermercados, farmácias, padarias, bancos, lojas, hotéis, bancas de jornal, restaurantes, quiosques, exposições, agências de viagem, barracas de camelô ou feiras-livre (BLESSA, 2003; AUGUSTIN, 2009; KOPEC, 2010). Mas, para ser possível concluir o trabalho dentro de um cronograma viável, foi necessário escolher somente um segmento comercial para a realização dessa dissertação. Optou-se, então, por estudar **lojas de vestuário**, com produtos masculinos e femininos, já que representam grande parte dos espaços comerciais existentes no mercado. A pesquisa de campo será realizada em duas lojas de uma conhecida rede de varejo do sul país, ambas situadas em *shopping*

centers da grande Florianópolis. Para dar suporte a pesquisa de campo, a revisão bibliográfica focou também em estudos sobre lojas.

Vale ainda ressaltar que, nesse trabalho, a abordagem pelo viés da Ergonomia preocupa-se principalmente com as questões relativas ao **ambiente físico**.

1.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Para conduzir esse estudo, formulou-se a seguinte **pergunta principal de pesquisa**:

A partir da relação entre o ambiente, os usuários – clientes e funcionários - e as atividades realizadas, quais aspectos do layout do ponto de venda tem impacto na percepção e comportamento dos usuários e devem ser considerados nos projetos de interiores de lojas do setor varejista?

Com o intuito de responder a esse questionamento foram definidas algumas **questões secundárias**:

- O que já foi estudado sobre layout de pontos de venda nas diversas áreas do conhecimento que possa contribuir para o planejamento de interiores desses ambientes?
- Que critérios orientam o projeto de layout das lojas da rede analisada?
- Quais as atividades realizadas pelos diferentes usuários dos pontos de venda e quais suas necessidades?
- A configuração do layout das lojas estudadas favorece a realização das atividades pelos diferentes usuários?
- De que maneira o layout dessas lojas influencia o comportamento de seus usuários?

1.4 OBJETIVOS

Para responder aos questionamentos da pesquisa, definiram-se metas relacionadas ao tema, apresentadas a seguir a partir do objetivo geral e desmembradas nos objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

O **objetivo geral** deste trabalho é:

Estabelecer diretrizes de projeto que auxiliem os profissionais - arquitetos e designers - no planejamento de layouts de lojas de vestuário, considerando a relação entre o ambiente, os usuários e as atividades realizadas.

1.4.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo geral exposto anteriormente, propõem-se os seguintes **objetivos específicos**:

- a) Buscar informações relativas ao layout de pontos de venda sob diferentes olhares, verificando estudos já realizados nas áreas de Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental, Ergonomia e Arquitetura/Design;
- b) Conhecer os critérios que orientam o projeto de layout das lojas da rede analisada;
- c) Identificar as atividades realizadas pelos diferentes usuários dos pontos de venda estudados, entendendo suas necessidades;
- d) Verificar se a configuração do layout das lojas analisadas favorece a realização das atividades pelos diferentes usuários;
- e) Registrar a influência do layout dos pontos de venda estudados no comportamento de seus usuários.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para alcançar os objetivos propostos e chegar aos resultados finais desta pesquisa, a dissertação foi estruturada em seis capítulos, organizados conforme descrição a seguir.

No **Capítulo 1 - INTRODUÇÃO**, foram realizadas uma breve apresentação e contextualização do tema proposto, seguidas da justificativa, da delimitação de pesquisa e da exposição das perguntas de pesquisa e dos objetivos – geral e específicos.

O **Capítulo 2 - REFERENCIAL TEÓRICO** foi dividido em duas partes. Na primeira seção, *Atmosfera do Ponto de Venda* (2.1), estão expostos os principais estudos científicos que vêm abordando o tema, o conceito do termo, sua origem e relevância (2.1.1) bem como seus elementos constituintes: aromas, sons, iluminação, temperatura, cores e materiais, comunicação visual, mobiliário e layout (2.1.2). A segunda parte, *Os vários olhares sobre o layout do ponto de venda* (2.2), discorre especificamente sobre o layout do ponto de venda, que é o foco desta pesquisa, apresentando uma síntese dos pontos de vista de diversos campos de conhecimento: Marketing (2.2.1), Visual Merchandising (2.2.2), Psicologia Ambiental (2.2.3), Ergonomia (2.2.4) e Arquitetura e Design (2.2.5).

No **Capítulo 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS** são apresentados os *Objetos de Análise* (3.1) – sendo duas lojas de uma rede do ramo de vestuário feminino e masculino -, os *Métodos de Pesquisa* (3.2) – subdivididos em *Trabalho de Gabinete* (3.2.1) e *Trabalho de Campo* (3.2.2) -, a *População e Amostra* (3.3), assim como uma seção sobre *Ética em pesquisa com seres humanos* (3.4).

O **Capítulo 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO** apresenta os resultados obtidos com cada método aplicado (4.1 a 4.5). Para finalizar, foi realizada uma reflexão e análise comparativa dos resultados alcançados com os diferentes métodos aplicados, na seção *Discussão dos resultados* (4.6).

No **Capítulo 5 - RECOMENDAÇÕES PROJETAIS** são expostas as diretrizes elaboradas para orientar futuros projetos de layout de lojas de vestuário.

Para finalizar o trabalho, o **Capítulo 6 - CONCLUSÕES** aponta as conclusões finais desta pesquisa, a avaliação dos métodos empregados, assim como sugestões para pesquisas futuras.

Por fim, seguem as **Referências Bibliográficas** utilizadas no desenvolvimento do trabalho, os **Apêndices** produzidos e os **Anexos**.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

Nessa seção serão expostos os principais estudos científicos que vêm abordando o tema da Atmosfera do Ponto de Venda. Objetiva-se definir o conceito do termo, apresentando sua origem, sua relevância e seus elementos constituintes, além de mostrar a importância do layout nesse contexto.

2.1.1 Definição e relevância

Nas últimas décadas, as relações comerciais entre as empresas varejistas e seus clientes, em especial a influência do ambiente e da atmosfera do ponto de venda no comportamento de compra, passaram a ser objeto de interesse de pesquisadores.

De acordo com Kotler (1973-1974, p.48), “(...) as pessoas, em suas decisões de compra, respondem mais do que simplesmente ao produto tangível ou serviço que é oferecido”. Segundo o autor, consumidores não compram apenas um produto, mas o conjunto de itens que o acompanham e influenciam na experiência de compra como o atendimento, a propaganda, a embalagem, a garantia, a forma de pagamento, entre outros. Os clientes respondem a um “produto total”, no qual o ambiente é um dos aspectos mais significativos. Em alguns casos, o local pode ter maior influência que o produto em si na decisão de compra (KOTLER, 1973-1974).

Muitos estudos confirmam que os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos em conjunto, alertando que é muito importante que os clientes se sintam bem dentro da loja, pois num ambiente agradável e com comodidade sentem mais prazer em comprar. Se o consumidor sente-se bem num ambiente comercial, tende a permanecer mais tempo, aumentando, assim, a probabilidade de compras por impulso. Outras pesquisas também relatam que a imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem uma loja e, para isso, precisam se identificar com o ambiente.

Para o entendimento deste trabalho, define-se **ponto de venda** como um ambiente projetado para possibilitar as atividades comerciais regulares, aonde compradores e vendedores interagem

para a troca de bens, englobando componentes humanos e não humanos (EROGLU; MACHLEIT, 2008; BLESSA, 2003).

Foi Kotler (1973-1974) o responsável por introduzir o conceito de **atmosfera** para descrever as qualidades sensoriais especiais das lojas, muitas vezes projetadas para evocar respostas específicas nos consumidores:

Usaremos o termo **atmosfera** para descrever o planejamento consciente do espaço com intuito de criar determinados efeitos nos compradores. Mais especificamente, atmosfera é o esforço de projetar ambientes de compras que produzam efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra (KOTLER, 1973-1974, p. 50).

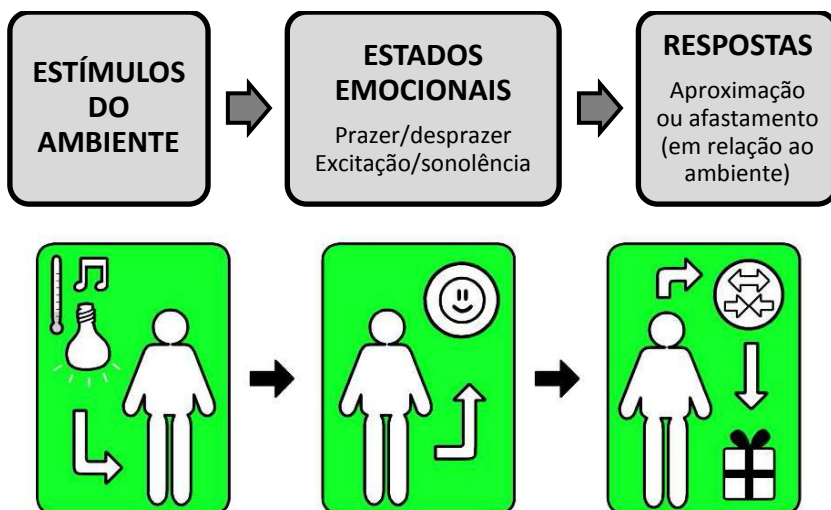
Desde então, o termo **atmosfera** vem sendo utilizado por outros pesquisadores para descrever a concepção de ambientes comerciais capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (BITNER, 1992; DONAVAN et al, 1994; BARDZIL, 1996; TURLEY; MILLIMAN, 2000; GATTO, 2002; ZORRILLA, 2002; ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005; MARTAU; LUZ, 2010; EBSTER; GARAUS, 2011).

Para complementar, podemos dizer que **atmosfera** é o conjunto de elementos que influenciam os compradores através do estímulo dos sentidos humanos. As características das lojas, a disposição dos produtos e dos expositores, os materiais de acabamento, a temperatura, os aromas, os sons e até o público que transita no ambiente contribuem para que o consumidor sinta-se tentado - ou não - a comprar. A **atmosfera** pode, então, ser entendida como o conjunto de estímulos ambientais criados pelos varejistas para gerar sentimentos nos consumidores, interferindo na percepção geral do ambiente e influenciando no seu comportamento (BLESSA, 2003; KOPEC, 2010; PARENTE, 2010; EBSTER; GARAUS, 2011).

As descobertas de Mehrabian e Russel (1974), pesquisadores da Psicologia Ambiental, serviram de base para futuros estudos em pontos de venda. A teoria do afeto desenvolvida pelos autores relaciona a configuração de cada ambiente com os comportamentos resultantes, em função dos estados emocionais causados sobre os indivíduos. O modelo teórico apresentado por eles propõe a compreensão dos processos interativos entre os seres

humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio. Tal modelo configura uma estrutura do tipo S-O-R (*stimulus-organism-reponse*), ou seja, estímulo-organismo-resposta. Segundo os pesquisadores, as respostas aos estímulos de um ambiente são causadoras de comportamentos de aproximação ou afastamento em relação a ele (figura 01).

Figura 01 - Modelo de Mehrabian e Russell



Fonte: adaptado da revisão bibliográfica pela autora (2013)
com ilustração de Martau e Luz (2010, p.3)

Donavan e Rossiter (1982), estudiosos do Marketing, foram uns dos primeiros pesquisadores a adaptar o modelo de Mehrabian e Russell (1974), originário da Psicologia Ambiental, para medir o comportamento de atração ou repulsão especificamente em pontos de vendas. Suas pesquisas foram fundamentais para a disseminação da ideia de que os elementos ambientais do ponto de venda causam reações emocionais que podem influenciar o comportamento dos consumidores. Os autores sugerem que o prazer induzido pela atmosfera do ponto de venda é um determinante crucial das atitudes do cliente, incluindo o seu comportamento de compra.

Dessa forma, os fatores ambientais, quando bem utilizados, podem trazer às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de

permanecer nela, e de explorar seu ambiente, o que determinaria uma maior propensão para a compra:

Para o organismo de um consumidor em dado ambiente de serviços, um estímulo poderia ser a iluminação fraca demais, a intervenção mediadora possivelmente seria uma frustração causada pela não visualização das mercadorias da loja e uma resposta poderia ser a desistência da aquisição dos produtos e da permanência na loja (CARVALHO; MOTTA, 2002, p.57).

Por outro lado, Donavan e Rossiter (1982) e Baker, Levy e Grewal (1992) alertam para as limitações do modelo de Mehrabian e Russel (1974) ao expor que a atmosfera do ponto de venda é complexa e multidimensional, dificultando a compreensão de quais estímulos são causadores de determinados efeitos e sentimentos.

Considerando a dificuldade para listar as inúmeras características que formam o ponto de venda, diversos estudiosos buscaram sistematizar esses componentes em categorias, a fim de oferecer aos varejistas uma ferramenta para direcionar a criação e o planejamento do ambiente comercial. As principais classificações estão descritas a seguir e sintetizadas no quadro 01 (p.35).

A partir das dimensões sensoriais, Kotler (1973-1974) dividiu a atmosfera do ponto de venda em aspectos visuais, auditivos, olfativos e táteis.

Uma categorização diferente foi proposta por Baker (1986). A autora divide o ambiente do ponto de venda em três componentes: (1) fatores ambientais, (2) fatores de projeto e (3) fatores sociais. Uma característica notável dessa classificação é a inclusão do elemento humano.

Bitner (1992) também acredita que o ambiente comercial é constituído por um complexo conjunto de elementos que influenciam respostas e comportamentos, podendo causar satisfação ou insatisfação nos usuários. A autora apresenta três dimensões principais que compõem a atmosfera de uma loja: (1) condições ambientais, (2) layout e funcionalidade e (3) sinais, símbolos e artefatos.

Posteriormente, Turley e Milliman (2000) tentando estabelecer uma estrutura mais completa para estudar a atmosfera do ponto de venda, dividem as variáveis do ambiente comercial em

cinco grandes grupos: (1) externas, (2) internas, (3) projeto e layout, (4) decoração e (5) humanas.

Quadro 01 - Classificação dos componentes da atmosfera do ponto de venda

AUTOR	DIMENSÕES	
Kotler (1973-1974)	Visual	Cor, brilho, tamanho, formas
	Auditiva	Volume, sons
	Olfativa	Aromas
	Tátil	Maciez, suavidade, temperatura
Baker (1986)	Fatores Ambientais	Condições que afetam os sentidos humanos (música, temperatura, iluminação, barulho, cheiro)
	Fatores de Projeto	Características funcionais (layout, sinalização) e estéticas (cores, materiais, escala, decoração)
	Fatores Sociais	Componente humano inserido no ambiente, formado tanto pelos funcionários da loja como pelos clientes (número, aparência e comportamento)
Bitner (1992)	Condições ambientais	Temperatura, qualidade do ar, barulho, música, cheiros, iluminação
	Layout e funcionalidade	Arranjo, tamanho e forma dos equipamentos e mobiliário
	Sinais, símbolos e artefatos	Sinalização, elementos de comunicação, estilo da decoração
Turley e Milliman (2000)	Externa	Letreiro, entrada, vitrines, tamanho e cor do prédio, entorno, localização, jardins, tráfego, estacionamento
	Interna	Piso, cores, iluminação, música, aromas, largura dos corredores, materiais, texturas, forro, mercadorias, temperatura, limpeza
	Projeto e layout	Projeto do espaço, localização do mobiliário e equipamentos, distribuição e correlação de departamentos e produtos, áreas de espera, caixa, fluxo de circulação
	Decoração	Expositores, sinalização, decorações nas paredes, fotografias
	Humana	Características dos funcionários e dos clientes, uniformes, aglomeração e privacidade

Fonte: elaborado pela autora com base na revisão bibliográfica (2014)

A partir daí, os estudos sobre a atmosfera dos ambientes comerciais passaram a ter maior amparo científico. Com base nesses

trabalhos, inúmeros estudiosos vêm desenvolvendo pesquisas sob diferentes abordagens, principalmente na área do Marketing, buscando entender as influências de variáveis específicas no comportamento dos consumidores. São mais comuns as pesquisas que focam em iluminação, cores, sons e aromas, por exemplo, enquanto outros atributos, como layout, ainda foram pouco explorados.

Embora Bitner (1992) não destaque o componente humano na sua classificação, ela chama a atenção para o fato de que a atividade de compra normalmente exige contato interpessoal, durante o qual clientes e empregados interagem dentro da loja. Portanto, o ambiente deve atender às necessidades e preferências tanto dos clientes quanto dos funcionários. Nesse ponto, a autora foi uma das primeiras a salientar que os elementos da atmosfera do ponto de venda afetam também a atividade dos empregados, influenciando sua satisfação, produtividade e motivação.

Turley e Milliman (2000) corroboram afirmando que a atmosfera do ponto de venda influencia tanto os consumidores como os funcionários da loja, que, através de suas interações, influenciam-se mutuamente. Ideia também defendida posteriormente por Kopec (2010) ao relatar que para ser bem sucedido, um estabelecimento comercial deve garantir tanto a satisfação de seus clientes como de seus funcionários.

Entre tantos trabalhos que estudam a influência da atmosfera do ponto de venda no comportamento dos consumidores, vale salientar a pesquisa de Skandrani, Mouelhi e Malek (2011) que tem como objetivo entender melhor os efeitos da atmosfera da loja nas respostas cognitivas, afetivas e fisiológicas dos funcionários. Os autores buscam agregar mais conhecimento sobre como o ambiente da loja – na maioria das vezes manipulado para produzir resultados positivos nos clientes – afeta as reações atitudinais e comportamentais dos trabalhadores. O resultado do estudo revela que os funcionários podem adotar comportamentos indesejáveis por causa de fatores ambientais, como a aglomeração ou a longa exposição à programação musical sem variação de ritmo e incongruente com suas preferências.

Comprova-se que a literatura sobre o tema da atmosfera do ponto de venda vem mostrando sinais de que o ambiente da loja exerce efeitos sobre a emoção, a percepção e o comportamento dos consumidores, impactando na intenção do cliente e na receita das

vendas. Ciente disso, as lojas têm valorizado seus espaços físicos como fontes de efeitos positivos no comportamento e satisfação dos consumidores. Por outro lado, constata-se a importância de também se atentar às necessidades dos empregados no planejamento dos ambientes, já que estas podem inibir a qualidade do processo de compra e venda.

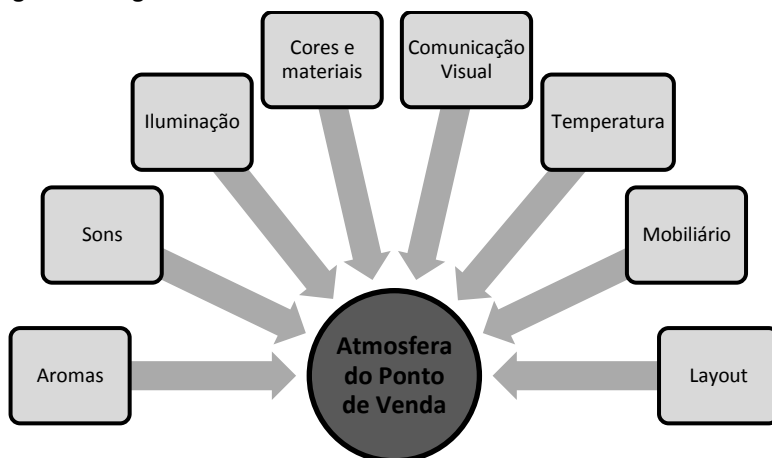
2.1.2 Elementos constituintes

Muitos fatores contribuem para o sucesso de um ambiente de varejo. Embora alguns aspectos de um ambiente agradável possam passar despercebidos aos seus usuários, um ambiente problemático ou com limitações pode facilmente criar uma impressão negativa (KOPEC, 2010).

Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o princípio fundamental no planejamento de interiores do ponto de venda é elaborar uma ambientação integrada à variedade de produtos expostos, destinada a suscitar emoção no consumidor e fazê-lo sonhar.

Entre os principais itens que compõem a complexa estrutura do ambiente de uma loja podemos citar: aromas, sons, iluminação, cores e materiais, comunicação visual, temperatura, mobiliário e layout (figura 02).

Figura 02 - Alguns elementos constituintes da Atmosfera do Ponto de Venda



Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão bibliográfica (2013)

A seguir, será apresentada uma síntese da revisão de literatura sobre esses elementos, finalizando com o layout que é o foco deste trabalho e sobre o qual ainda há uma lacuna nas pesquisas acadêmicas.

2.1.2.1 Aromas

Inúmeros autores afirmam que, de todos os sentidos, o olfato é o que tem maior impacto nas emoções humanas e que as fragrâncias ocupam lugares especiais em nossa memória. Ressalta-se a importância dos aromas no ponto de venda e o estímulo do olfato nos ambientes varejistas, o qual tem sido explorado cada vez com maior frequência. Atrair o consumidor e induzi-lo a entrar na loja são algumas das principais motivações para que empreendedores e planejadores do ponto de venda invistam no marketing olfativo. Os estudos constatam que a variável olfativa é um útil instrumento de marketing, utilizada estrategicamente para influenciar positivamente o comportamento do consumidor dentro da loja (GREEN, 2001; GATTO, 2002; BLESSA, 2003; NG, 2003; LINDSTROM, 2007; AUGUSTIN, 2009; SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009; UNDERHILL, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011; MORRISON *ET AL*, 2011; PARENTE, 2011; DOUCÉ; JANSSENS, 2013)

Diversas lojas têm utilizado fragrâncias próprias para a composição de sua atmosfera. Os aromas são inconfundíveis e remetem às características da marca, fazendo lembrar a experiência de comprá-la. O sucesso do perfume às vezes é tanto que muitas lojas acabam vendendo o próprio aroma, ou seja, comercializam produtos como colônias, difusores de aroma, velas perfumadas e cremes hidratantes (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Se por um lado perfumes agradáveis servem como reforço positivo para a atmosfera e imagem da loja, os odores desagradáveis causam péssima impressão, como aqueles oriundos de instalações sanitárias defeituosas, umidade excessiva, pouca ventilação ou processos de limpeza inadequados (PARENTE, 2011).

Além dos aromas próprios da marca que os vendedores pulverizam pelo ambiente, Kopec (2010) complementa que a fragrância da loja é composta também pelos cheiros dos produtos - novos tecidos e couros, por exemplo - e pelos odores que emanam das pessoas que frequentam o espaço. Parente (2011) alerta que a harmonia dos aromas deve ser analisada pelos varejistas, pois

odores incongruentes podem comprometer a imagem que o consumidor faz da loja ou do produto.

2.1.2.2 Sons

A ambientação sonora é outro elemento importante a ser levado em conta na concepção de um ponto de venda, pois tem grande relevância na experiência proporcionada aos consumidores, sendo constitutiva da imagem da marca. Diversos estudos constataam que a música influencia determinados comportamentos dos clientes e pode ter impacto positivo no processo de compra (MILLIMAN, 1982, 1986; YALCH e SPANGENBERG, 2000; TURLEY e MILLIMAN, 2000; ARENI, 2003; BLESSA, 2003; AUGUSTIN, 2009; SACKRIDER, GUIDÉ e HERVÉ, 2009; KOPEC, 2010; TREASURE, 2010; EBSTER e GARAUS, 2011; MORRISON ET AL, 2011; PARENTE, 2011).

Milliman (1982, 1986) e Augustin (2009) confirmam a influência do ritmo da música ambiente no processo de compra. Segundo estes autores, música rápida torna o processo de compra mais acelerado, enquanto música suave torna o ritmo da compra mais lento. De acordo com os estudos de Milliman, realizados em supermercados e restaurantes, a música lenta estimula o consumidor a permanecer mais tempo na loja, possibilitando um aumento na quantidade de compras. Augustin também relata que o volume do som influencia no comportamento dos usuários: música alta induz os consumidores a caminharem mais rápido.

Yalch e Spangerberg (1988) e Augustin (2009) demonstram a relação da familiaridade da música com o tempo em que os consumidores permanecem na loja – quando a música não é familiar, os clientes tem a sensação de que despenderam mais tempo comprando do que se estivessem ouvindo uma música conhecida.

Ebster e Garaus (2011) relatam que o tipo de música pode influenciar positivamente a percepção da qualidade e do preço das mercadorias e do serviço: música clássica é associada à exclusividade e preço alto, enquanto música popular cria expectativa no consumidor de preço baixo.

A escolha das músicas que tocam no ponto de venda deve refletir o perfil de seus consumidores: o volume e o tipo de som que agrada jovens pode afugentar pessoas mais velhas.

Kopec (2010) acrescenta que os sons em uma loja podem ser intencionais, como músicas de fundo, ou não intencionais, como o clamor de muitas pessoas falando ao mesmo tempo.

2.1.2.3 Iluminação

A iluminação interior é outro fator importante que exerce forte influência no ambiente comercial, afetando diretamente o volume de vendas. Ao entrar em uma loja, a primeira impressão dos usuários é, muitas vezes, influenciada pela luz disponível no ambiente. A iluminação não só interfere no comportamento do cliente no ponto de venda, mas também influencia na sua percepção e expectativa quanto ao tipo de loja e produto comercializado. (TURLEY; MILLIMAN, 2000; KOPEC, 2010; EBSTER; GARAUS, 2011; PARENTE, 2011).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) também consideram que a iluminação é um item primordial na composição da atmosfera do ponto de venda, criando ambientes que valorizam a marca e os produtos oferecidos e condicionam o conforto ambiental para que o cliente possa realizar suas atividades de compra adequadamente. Para as autoras (p.209), “(...) o melhor espaço pode ser arruinado por um defeito de concepção da iluminação”. Recomendam diferenciar o projeto de iluminação de um ponto de venda em zonas distintas como a vitrine, a iluminação ambiente ou geral da loja, a iluminação direcionada para os produtos e provadores, e a iluminação da zona dos caixas.

Ebster e Garaus (2011) reforçam que diferentes áreas na loja requerem tipos especiais de iluminação, sugerindo usar luzes mais suaves nas paredes e pisos e luzes mais intensas para destacar os produtos. Além disso, os autores relatam que, através do uso correto da iluminação, pode-se dar sensação de amplitude em um ambiente que é pequeno, assim como fazer com que um ambiente muito grande pareça menor do que realmente é.

Segundo Parente (2011), muitas lojas adotam uma combinação de estilos: iluminação indireta para as áreas de circulação e direta para dar destaque aos produtos. O autor comenta também que a cor da luz pode variar. Blesa (2003) alerta que o tipo de iluminação escolhido não deve modificar as cores reais dos produtos. Segundo a autora, uma loja de cosméticos, por exemplo, não deve usar lâmpadas fluorescentes, pois estas modificam a cor da pele e das maquiagens. Ebster e Garaus (2011) reforçam a

necessidade de considerar a interação entre a luz e as cores presentes no ambiente da loja ao projetar a iluminação.

Determinadas propostas de iluminação podem afetar a percepção da atmosfera da loja e influenciar sensações, emoções e o humor do cliente, provocando, por exemplo, desde relaxamento até estresse e desconforto e interferindo positiva ou negativamente na possibilidade de efetuar a compra (AUGUSTIN, 2009).

A disposição da iluminação também pode influenciar no tempo de permanência do cliente no estabelecimento (AUGUSTIN, 2009). Segundo Parente (2011), o movimento de consumidores cai quando a iluminação diminui, porque a claridade é psicologicamente mais atraente - espaços mais claros são percebidos como mais agradáveis e tendem a ter mais atividade. Para o autor, uma loja mais clara convida o cliente a permanecer mais tempo, o que é o principal objetivo dos varejistas. Blessa (2003) também acredita que lojas escuras criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar. Porém, deve-se sempre atentar para o perfil dos consumidores que se quer atingir. Atualmente, algumas lojas destinadas ao público jovem optam por uma atmosfera mais escura.

Nas pesquisas de Areni e Kim (1994) se constatou que os consumidores tocam e manuseiam mais os produtos que estão sob uma iluminação intensa do que em uma condição de iluminação suave, sendo que o fato de tocar e manusear fazem parte do processo de aquisição de alguma mercadoria.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) destacam a importância da flexibilidade na iluminação, que deve se adaptar às mudanças nos expositores, nas cores e nos materiais dos produtos (p. 213): “Cada mudança de display ou de coleção deve então ser acompanhada de uma reorientação das fontes luminosas, a fim de preencher melhor sua função essencial, que é o melhor destaque da oferta”.

Constata-se que a iluminação é fundamental para destacar determinados produtos, atrair a atenção dos consumidores e evocar sentimentos nos usuários. Além disso, zonas com iluminação diferenciada também ajudarão os clientes a se localizarem na loja, visto que o ser humano é fototrópico e, portanto, orienta-se pela luz (EBSTER; GARAUS, 2011)

2.1.2.4 Cores e materiais

Como em outros espaços, um dos importantes componentes do ambiente interno do ponto de venda é a cor das paredes, do teto, do piso e dos demais elementos que o compõe. A cor, assim como a iluminação, exercerá grande influência na percepção visual do ambiente. A escolha das cores diz muito sobre a loja, o gênero de produtos que oferece e os consumidores que se espera. Ebster e Garaus (2011) aconselham pensar que comportamento se deseja alcançar e, a partir desta definição, escolher as cores do ponto de venda.

Segundo Parente (2011), as cores quentes (como vermelho, amarelo e laranja) chamam mais a atenção, sendo, portanto, muito adequadas na parte externa, para atrair o cliente para dentro da loja. No interior, comunicam uma atmosfera calorosa e informal. Já as cores frias (como azul, verde e violeta) proporcionam um ambiente de tranquilidade propício para situações de compra que exigem maior tempo de escolha, comunicando um sentimento de formalismo e racionalidade. Outras implicações das cores também são consideradas nas escolhas dos varejistas: as claras dão impressão de que um objeto ou um ambiente parecem maiores, enquanto as escuras dão a impressão de tamanho menor (PARENTE, 2011).

Muitos estudos relatam que as cores têm efeitos fisiológicos e psicológicos sobre as pessoas. Entre as reações que influenciam no comportamento dentro do ponto de venda incluem-se a criação de respostas emocionais e o direcionamento da atenção, através do destaque de produtos ou de elementos do projeto de interiores (TURLEY; MILLIMAN, 2000; AUGUSTIN, 2009; SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009; VAN ROMPAY *ET AL*, 2011; EBSTER; GARAUS, 2011; PARENTE, 2011).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) comentam que cada indivíduo tem uma reação que lhe é própria em relação às cores, construída em função de sua história pessoal, de sua idade e de suas experiências. Blesa (2003) adverte que as combinações de cores devem atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas. A autora exemplifica: as crianças são atraídas por cores primárias; os adolescentes, por cores fortes e quentes; os homens executivos, por cores neutras; os esportistas, por cores radicais e vivas; as compradoras de lingerie, por tons suaves.

O *merchandising* tem optado, com maior frequência, por uma estratégia de neutralidade, privilegiando cores claras e neutras,

por considerar a complexidade dos efeitos da utilização da cor. O uso de cores neutras contribui para o destaque dos produtos, sem intimidar e desviar a atenção do cliente. Além disso, essas cores são relativamente atemporais, enquanto cores mais saturadas podem agradar durante um período menor de tempo ou estarem ligadas a alguma tendência passageira. No entanto, essa estratégia de neutralidade não é considerada por algumas marcas, que introduzem elementos de cor, como por exemplo, uma parede vermelha, para chamar a atenção de determinados itens (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009; PARENTE, 2011).

Vale salientar que a textura e a natureza da superfície influenciam o modo como a cor é percebida. As superfícies lisas e brilhantes refletem a luz e parecem mais claras; ao contrário, as superfícies brutas, opacas ou texturizadas absorvem e retêm a luz, parecendo mais escuras (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009; PARENTE, 2011).

A textura e o acabamento das superfícies também contribuem para construir a atmosfera do ponto de venda. Embora a pintura seja o revestimento mais utilizado nas paredes, lojas requintadas geralmente utilizam materiais mais sofisticados, como tecidos, papel de parede, carpete e adesivos. Esses revestimentos podem ser criados exclusivamente para a marca, podendo ser facilmente trocados nas mudanças de estação. Os diversos materiais utilizados em pontos de venda são evocativos: por exemplo, a madeira pode sugerir convivência e calor, a pintura abundante está associada à limpeza e frescor, a seda e o cetim falam de feminilidade e sensualidade, os materiais *hightech*, como aço e vidro, sugerem modernidade, o tijolo representa a durabilidade e aconchego, o plástico pode ser associado a baixa qualidade ou a elementos lúdicos (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009; PARENTE, 2011).

2.1.2.5 Comunicação Visual

A comunicação visual, outro aspecto constituinte do ponto de venda, é utilizada não só para orientar os consumidores em seu processo de compra, mas também para reforçar a atmosfera a ser criada. Blesca (2003) explica que a comunicação visual de uma loja inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, identidade visual, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores) e decorações sazonais (balões, coelhos de

Páscoa, Papai Noel, namorados). Grandes fotos em painéis, representando estilos de vida, são usadas para ambientar a loja e motivar o consumo de determinados produtos. A comunicação visual e a sinalização são ainda mais importantes nas lojas de autoatendimento (PARENTE, 2011).

Como o propósito principal da comunicação visual é informar e chamar a atenção, dando destaque a novidades, ofertas e promoções, ela deve ser fácil e rápida de compreender, com poucas palavras e imagens, tendo letras simples e grandes. A sinalização também deve estar posicionada em local facilmente visível, com altura e ângulo adequados, sem obstáculos (UGAYA, 1993; BLESSA, 2003; UNDERHILL, 2009; EBSTER e GARAUS, 2011).

Quando os clientes estão apressados e não conseguem se orientar dentro da loja, eles ficam estressados tentando realizar a compra. Sinalização e informações adequadas podem ajudar os consumidores a encontrar o caixa e os provadores, reduzindo o estresse e o sentimento de aglomeração² (UNDERHILL, 2009; KOPEC, 2010)

2.1.2.6 Temperatura

Embora alguns estudos mencionem a temperatura como um dos elementos que constituem a atmosfera do ponto de venda, poucos trabalhos tratam especificamente deste quesito.

Kopec (2010) especifica que o clima dentro da loja pode ser muito quente, frio, seco ou úmido. D'Astous (2000) relata que o fato de estar muito quente no interior da loja causa irritação nos consumidores, possibilitando que eles deixem o estabelecimento sem efetivar a compra.

² Diferentemente do conceito de densidade, que é um fator objetivo, pois trata do número de pessoas por unidade de área, a **aglomeração** é um fator subjetivo, um estado psicológico que depende de fatores físicos, pessoais e socioculturais. Pode ser conceituada como um comportamento ambiental ou psicológico que se refere à sensação de bloqueio, desgaste e incômodo pela presença excessiva de pessoas. Ela é fruto da densidade percebida e esta percepção está sujeita também ao estado de espírito, à personalidade e ao contexto físico (GIFFORD, 1987; KOPEC, 2010).

2.1.2.7 Mobiliário

Os expositores – prateleiras, mesas, araras, gôndolas, balcões, displays – exercem forte influência no ambiente interno do ponto de venda. Lojas que procuram comunicar imagem de preço baixo utilizam equipamentos mais simples, enquanto as lojas mais sofisticadas procuram criar uma atmosfera de exclusividade e requinte, com mobiliário de melhor qualidade e cuidadosamente planejado (PARENTE, 2011).

Ugaya (1993) divide o mobiliário de lojas em duas categorias: padronizados e sob medida. No primeiro caso, a vantagem é o custo, normalmente mais baixo; porém o inconveniente é a falta de originalidade. Já o segundo, atende melhor as necessidades do negócio e individualiza a loja, mas com custo mais elevado. De qualquer maneira, o autor recomenda adquirir sempre materiais de boa qualidade e maior durabilidade, pois materiais frágeis se deterioram facilmente, causando má impressão.

2.1.2.8 Layout

O termo layout, de origem inglesa, significa plano, traçado, esboço, arranjo, esquema. Em arquitetura, é utilizado quando se fala da disposição ou arranjo físico (montagem ou configuração) de determinado ambiente. O layout determina o zoneamento e a funcionalidade, definindo a forma como as atividades vão se desenvolver ao estabelecer áreas de uso e circulações. Também podemos associar o layout à ideia de “cheios e vazios”.

Bitner (1992, p.66) apresenta uma definição para layout do ponto de venda: “refere-se à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, à sua dimensão e forma e à relação espacial entre eles”. A autora (p.66) também relaciona o conceito de layout ao de funcionalidade: “refere-se à capacidade desses mesmos itens em facilitar a consecução de tarefas e o alcance das metas”.

O layout do ponto de venda determina a localização dos equipamentos necessários para seu bom funcionamento considerando a circulação do público (Blessa, 2003). Parente (2011, p.301) confirma essa ideia ao afirmar: “A configuração do layout é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos”.

Turley e Milliman (2000) apresentam uma lista de variáveis

que compõem a atmosfera do ponto de venda, sendo o layout uma das categorias. Os autores enumeram como componentes do layout: desenho e alocação do espaço, áreas de colocação de mercadorias, agrupamento de produtos, localização das estações de trabalho e dos equipamentos, posição dos caixas, áreas de espera, organização dos departamentos, fluxo de tráfego, local para filas de espera, móveis e áreas mortas.

Blessa (2003, p.154) salienta a importância do projeto do layout em ponto de venda:

“O layout de uma loja pode definir seu sucesso ou seu fracasso (...) É importante saber que o layout não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor”

As decisões de layout, assim como todas as outras escolhas que definem os demais elementos da atmosfera da loja, devem motivar os consumidores a passar mais tempo na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos. Ao definir o layout do ponto de venda se determina como os diferentes setores vão estar relacionados e distribuídos na loja, quais seções e categorias deverão ocupar as localizações preferenciais e quais ficarão nas áreas de menor circulação. O layout deverá também proporcionar aos consumidores um fluxo suave, procurando alcançar um eficiente uso do espaço (PARENTE, 2011).

Kempen, Merwe e Sonnenberg (2006) acreditam que o layout do ponto de venda afeta a forma como as pessoas circulam pela loja e defendem a importância de pesquisas com foco nesse aspecto, como sendo parte integrante da compreensão do comportamento do consumidor. Além de afirmar que existe uma associação entre o layout da loja e o fluxo dos consumidores, os autores também relatam que o layout pode influenciar na duração da experiência dos consumidores na loja e na quantidade de produtos que eles visualizam.

Segundo Parente (2011, p.307) também é importante considerar que o projeto de layout do ponto de venda deve atender a todos os envolvidos no varejo:

O **consumidor** deseja que seu processo de compra seja

uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos. Para o **acionista**³, o bom layout é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, também estimula o volume de vendas, favorece a composição de margem, minimiza os custos operacionais e otimiza a lucratividade da loja. Para o **funcionário**, o melhor layout é o que lhe proporciona maior satisfação durante seu trabalho.

Assim, as decisões sobre layout deverão conciliar, de forma equilibrada, os objetivos de maximizar simultaneamente as vendas, a lucratividade das lojas, a satisfação e o conforto dos clientes e dos funcionários. Caberá aos projetistas o desafiante exercício de harmonizar esses objetivos.

2.2 OS VÁRIOS OLHARES SOBRE O LAYOUT DO PONTO DE VENDA

Nesta seção será apresentada uma síntese das pesquisas mais relevantes sobre layout de pontos de venda, priorizando trabalhos que tratam da configuração espacial de lojas. Serão expostos os principais estudos de diferentes áreas de conhecimento, sendo elas: Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental, Ergonomia e Arquitetura/Design. Cabe salientar que, além do layout, inúmeras outras questões relativas a pontos de venda e ao comportamento de seus usuários são por elas estudadas.

Acredita-se que conhecendo o foco de cada uma dessas áreas e suas inter-relações, possa se alcançar uma visão mais abrangente dos aspectos importantes a serem considerados no projeto de layout de lojas.

Os critérios adotados para separação dos campos de estudo foram os seguintes: os artigos científicos foram divididos de acordo com a área do periódico ou do evento em que foram publicados; no caso de livros, levou-se em consideração a área de formação, pesquisa e/ou atuação profissional de seus autores e no caso de dissertações e teses, a separação foi feita segundo a área de concentração do programa de pós-graduação.

Procurou-se fundamentar este capítulo nos pesquisadores mais renomados de cada área, buscando em especial embasar a

³ Empresa ou proprietário da loja

revisão de literatura em estudos científicos. Porém, boa parte dos textos sobre Visual Merchandising e Arquitetura, baseiam-se na experiência e prática projetual de seus autores, o que é comum nas publicações dessas áreas. Entende-se que este conhecimento também é de grande relevância para o planejamento de pontos de venda. Por isso foi incluído na revisão bibliográfica e fará parte da discussão nos estudos de caso.

Julga-se importante expor essa percepção multidisciplinar, por ser o projeto de interiores comerciais embasado no conhecimento de todos esses campos.

2.2.1 O ponto de vista do Marketing

O Marketing tem como objetivo atrair consumidores e satisfazê-los, a fim de maximizar os lucros da empresa. Os estudiosos dessa área acreditam que o projeto do layout de um ponto de venda deve basear-se nos comportamentos habituais dos consumidores, de forma a melhor atender suas necessidades. Esses comportamentos, encontrados repetidamente em diversas observações realizadas em lojas, embora não possam ser transformados em princípios universais, tornaram-se uma ferramenta valiosa para o planejamento e otimização desses espaços.

Paco Underhill (2009), conhecido consultor norte-americano, pesquisa a interação entre as pessoas e o ambiente de compras, há mais de 30 anos, com o objetivo de tornar possível o aperfeiçoamento da experiência do consumidor no ponto de venda. Seus estudos renderam livros que são referência na área, nos quais compartilha suas teorias sobre o tema⁴.

Underhill (2009) adotou o termo **zona de transição** para definir a área de entrada da loja, onde os clientes passam do estágio de estar do lado de fora para estar do lado de dentro. Segundo o autor, ao entrar no ponto de venda, os consumidores precisam de um pequeno tempo para se orientar no ambiente, necessitam se ajustar aos diversos estímulos existentes dentro da loja: variação de

⁴ As pesquisas de Underhill baseiam-se na observação direta, sistemática e minuciosa do comportamento de milhares de consumidores em lojas de diversos países. Razão pela qual é um autor muito renomado, citado em diversos estudos acadêmicos importantes.

escala, de luz e de temperatura, cores, sons, odores e, inclusive, a presença de outras pessoas. Por estarem tão ocupados se adaptando ao ambiente, os consumidores não prestam atenção ao que os cerca nessa área de passagem (UNDERHILL, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011). Isso significa que o que está na zona em que as pessoas atravessam antes de fazer a transição não as atinge:

Se houver um *display*⁵ de mercadorias, elas não o notarão. Se houver um cartaz, provavelmente estarão andando rápido demais para absorver seus dizeres (...) Ponha uma pilha de folhetos ou de cestas de compras logo após a entrada. Os *shoppers*⁶ mal notarão e quase nunca os pegarão. Transfira-os 3m mais para dentro e os folhetos e cestas desaparecerão. É uma lei da natureza: os *shoppers* necessitam de uma pista de pouso. (UNDERHILL, 2009, p.46)

Segundo este autor, a zona de transição não é o local ideal para colocação de informações importantes ou produtos com alta margem de lucro. Porém, os varejistas não devem negligenciar essa área, pois é onde se pode criar uma boa primeira impressão nos consumidores. Em muitos casos, a zona de entrada é bastante visível a partir da parte exterior e pode atrair os transeuntes para dentro da loja (EBSTER; GARAUS, 2011).

Esse fato tem importantes implicações no projeto da loja. Underhill (2009) recomenda duas estratégias para a zona de transição: tentar não realizar nada de importante ali e cuidar para mantê-la com o menor tamanho possível. O autor também sugere a colocação de “mostruários de força” diante da porta de entrada, pois agem como barreira para diminuir a velocidade dos consumidores (UNDERHILL, 2009).

Estudos também destacam que se deve prestar atenção na **direção** em que os clientes normalmente caminham após atravessarem a zona de transição. Underhill (2009, p.82) afirma que “uma loja inteligente é projetada de acordo com nossa maneira de andar e com os lugares para os quais vamos”. O bom projeto de um ponto de venda deve compreender nossos hábitos de movimento e

⁵ Expositor

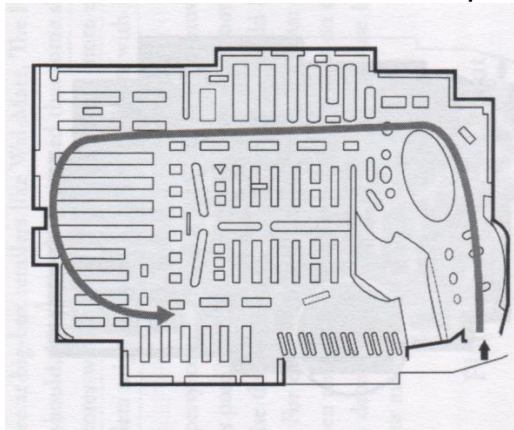
⁶ Termo utilizado para referir-se “àquele que está fazendo compras no varejo”

os aproveitar, em vez de ignorá-los ou, ainda pior, tentar modificá-los (UNDERHILL, 2009).

Embora nem todos os consumidores ajam da mesma forma, algumas pesquisas indicam que, quando não sabem para que local específico da loja devem se dirigir, a maioria irá caminhar para a direita, em sentido anti-horário (UNDERHILL, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011). Underhill (2009) acredita que esse fato tem relação com o modo como as pessoas dirigem. Ebster e Garaus (2011) consideram essa justificativa intuitiva e questionam sua veracidade, visto que em alguns países, por exemplo, na Inglaterra, se dirige do lado esquerdo.

Groepel-Klein e Bartmann (2008), baseados em pesquisas neurofisiológicas, defendem que essa preferência tem relação com o hormônio dopamina, que é responsável pela locomoção no espaço: quanto maior a concentração de dopamina no lado esquerdo do cérebro, mais a atenção dos consumidores (e consequentemente sua locomoção) se foca no lado direito. Ebster e Garaus (2011) acreditam que o projeto da loja faz com que os consumidores andem em sentido anti-horário, porque na maioria delas a entrada fica a direita, forçando os clientes a andar até o fundo e depois virar à esquerda (figura 03).

Figura 03 - Movimento anti-horário do consumidor no ponto de venda



Fonte: EBSTER; GARAUS, 2011, p.9

Muitos estabelecimentos têm sido planejados para guiar seus consumidores pela loja no sentido anti-horário. Porém, a

pesquisa de Groeppel-Klein e Bartmann (2008), que examina o impacto do layout do ponto de venda (anti-horário ou horário) na capacidade de encontrar produtos e de se orientar no espaço, sugere que os consumidores podem processar melhor as informações se a entrada for do lado esquerdo, induzindo um circuito no sentido horário. Considerando que as paredes são importantes na orientação geral das pessoas e que sua referência proporciona segurança aos usuários, o estudo também destaca que produtos localizados nos corredores periféricos são encontrados com maior grau de precisão do que os que se situam nos corredores centrais (GROEPPPEL-KLEIN; BARTMANN, 2008).

Underhill (2009) alerta para outro aspecto relativo ao movimento das pessoas: elas olham e andam para frente. Esse fato gera implicações nos pontos de venda:

O ambiente varejista normal é projetado para aqueles seres inexistentes que andam de lado – deslizando como figuras retratadas em antigos hieróglifos egípcios (...) Imagine uma cena em que você está descendo o corredor de uma loja olhando pra frente. É preciso esforço para virar a cabeça para um lado ou para outro, a fim de ver as prateleiras ou estantes ao passar por elas (...) Inconscientemente, sua visão periférica estará alerta para que você não esbarre em uma caixa ou numa criancinha ou caia de cara no chão. (UNDERHILL, 2009, p.86)

A fim de adaptar o interior da loja à nossa tendência em andar e olhar para frente, Underhill (2009, p.87) considera eficaz a exibição de mercadorias na extremidade dos corredores: “um display de ponta de gôndola pode estimular as vendas de um item porque, ao caminharmos pelos corredores de uma loja, aproximamo-nos dele de frente, vendo-o por completo” (figuras 04 e 05). Porém, essa solução tem uma limitação: só há dois por corredor, um em cada extremidade, sendo que no restante da gôndola os produtos ficam expostos paralelamente ao sentido da caminhada.

Outra forma sugerida pelo estudioso para que os produtos sejam vistos é dispor os expositores no ambiente em forma de V, isto é, em vez de ficarem posicionados em um ângulo de 90 graus no corredor, eles ficam a 45 graus (figuras 06). A desvantagem dessa escolha, é que, em ângulo, as prateleiras ocupam cerca de um quinto

a mais de espaço, expondo somente 80% dos produtos que seriam mostrados da forma tradicional (UNDERHILL, 2009).

Figuras 04 e 05 - Produtos em destaque na ponta das gôndolas

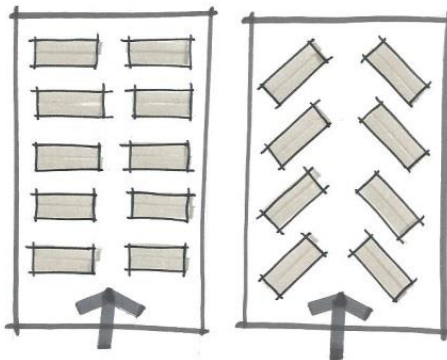


Fonte:

<http://www.engenhariaarquitectura.com.br/noticias/277/Supermercados-se-modernizam.aspx>

http://www.metalurgicagaviao.com.br/produtos_secao.asp?secao=2
(acesso em 06 set 2013)

Figura 06 - Expositores em 90° e 45°



Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Não só como andamos, mas também a direção do nosso olhar determina o que vemos. A eficácia de um mostruário será limitada caso o consumidor só consiga enxergá-lo quando estiver a sua frente. Se o cliente não visualizar o display à distância, só se aproximará dele por acaso. O arquiteto deve, então, projetar tendo as **linhas de visão** em mente, para assegurar que os clientes

possam ver o que está à sua frente, à sua volta e também o que está em outras partes. Deve-se tomar cuidado para não obstruir as mercadorias. O ideal é que o consumidor possa examinar os produtos que estão a sua frente, mas ao levantar os olhos, perceba que a certa distância há algo igualmente atraente. A dispersão oportuna provocada pelas mercadorias faz os clientes navegarem por toda a loja; o próprio produto é uma ferramenta para manter as pessoas fluindo pelo estabelecimento (UNDERHILL, 2009).

A questão da visibilidade das mercadorias também influencia nas chances de roubo no estabelecimento. A maioria dos furtos ocorre em locais escondidos, por exemplo, atrás de expositores altos. Por isso, o layout deve ser planejado para minimizar os espaços da loja com pouca visibilidade, a fim de reduzir perdas decorrentes de roubo (PARENTE, 2011).

Os produtos que estão localizados nas partes da frente da loja são muito mais visíveis pelos consumidores do que os situados nos fundos. Assim, Parente (2011) relata que se enfrenta uma série de dilemas nas decisões estratégicas sobre layout, já que a escolha de colocar alguns departamentos e categorias em áreas de maior visibilidade e destaque é sempre acompanhada da decisão de colocar outros nas áreas mais escondidas. O autor recomenda dedicar maior espaço e destaque para as mercadorias de compras não planejadas, optando pela localização de maior visibilidade. Já os produtos de compras planejadas podem ser alocados no fundo da loja. Ele ainda comenta que **categorias** com produtos semelhantes e complementares devem estar próximas, favorecendo as vendas combinadas de produtos, cuja compra não havia sido planejada.

Uma técnica recorrente em pontos de venda é a tentativa de induzir os clientes a deslocar-se para o fundo da loja, colocando os produtos mais vendáveis distantes da entrada, para que percorram todo o ambiente e façam compras ao longo do caminho. Porém, atualmente, como as pessoas estão sempre apressadas, é necessário repensar essa estratégia, principalmente em supermercados e farmácias, oportunizando também circuitos abreviados pra quem deseja somente entrar, apanhar o produto e sair. De qualquer maneira, é sempre um desafio atrair os clientes para o fundo das lojas. Um ponto de venda cujo fluxo seja bem concebido levará os consumidores aos pontos mais distantes, por isso é importante ter algo interessante acontecendo ali para atrair os consumidores (UNDERHILL, 2009).

Ebster e Garaus (2011) relatam, a partir de uma pesquisa que realizaram em um supermercado, que os consumidores evitam os corredores estreitos, por sentirem, nessas áreas, seu **espaço pessoal**⁷ invadido pelas outras pessoas. Sabe-se que essa sensação de invasão em relação ao espaço pessoal pode variar de acordo com aspectos culturais do local: nos Estados Unidos e na Inglaterra, as pessoas mantêm uma distância social maior, enquanto, por exemplo, na América Latina, elas ficam consideravelmente mais próximas umas das outras.

Underhill (2009) afirma que a ideia de espaço pessoal pode ser aplicada ao ato de fazer compras. Para o autor, os compradores são desencorajados por lojas apertadas demais, devido ao fenômeno definido por ele como “efeito roça-traseiro”. Após a observação de grande quantidade de usuários em lojas de departamentos, o pesquisador concluiu que as pessoas em geral - principalmente as mulheres - não gostam que os outros esbarrem ou se encostem nelas por trás. Nessa situação, é comum os consumidores desistirem da compra e deixarem a loja, mesmo que seja algo de que realmente precisam. Para evitar isso, Underhill (2009) destaca a importância de dimensionar adequadamente a largura das circulações, oportunizando que possíveis compradores permaneçam junto a expositores ao mesmo tempo em que outras pessoas circulem sem esbarrar neles.

Parente (2011) também associa a largura dos corredores ao grau de conforto que a loja oferece aos seus clientes, constatando que corredores estreitos ficam congestionados e dificultam a locomoção. Para o autor, os consumidores passam mais tempo na

⁷ Segundo Sommer (1973, p. 33), o **espaço pessoal** é uma fronteira não tangível, “(...) uma área com limites invisíveis que cerca o corpo da pessoa e na qual os estranhos não devem entrar”. Muitas vezes é descrita como uma bolha imaginária que envolve cada indivíduo e que se refere às distâncias que mantemos nas relações sociais, de acordo com o grau de intimidade pretendido. Os indivíduos têm espaços pessoais variados e o distanciamento estabelecido em relação aos outros varia de acordo com as circunstâncias, fatores socioculturais e mesmo fatores pessoais, como as experiências prévias. Por exemplo, uma pessoa pode estar muito próxima da outra e sentir-se à vontade se, entre elas houver uma relação de intimidade. De outra forma, se forem estranhos, pode haver um sentimento claro de invasão de privacidade.

loja e compram mais quando sentem maior comodidade no deslocamento. Ang, Leong e Lim (1997) acrescentam que um layout que provoca **aglomeração** causa sentimentos de estresse nos consumidores.

No estudo de Sampaio *et al* (2009), entrevistas com profissionais especializados na elaboração de projetos para ambientes comerciais destacaram o layout como uma importante estratégia para o estímulo à compra por impulso e à atratividade do espaço como um todo. O layout foi o fator com o maior número de menções feitas pelos integrantes do grupo de foco – os quais se referiram livremente, através de um *brainstorming*, sobre os aspectos ideais de um varejo de autosserviço - e pelos participantes da técnica projetiva – que escreveram suas percepções em relação a aspectos de três ambientes apresentados por fotos projetadas. Entre as características do layout apresentadas na pesquisa, os autores destacaram a organização do ambiente, a dimensão dos corredores e a circulação sem obstáculos.

D'Astous (2000) confirma muitos desses aspectos no estudo em que identifica diversos fatores ambientais que ocasionam sentimentos negativos nos consumidores durante a compra. Entre os itens que lhes causam irritação, o autor lista a dificuldade de encontrar o que se procura, direções inadequadas dentro da loja, pontos de venda muito pequenos e corredores aglomerados.

As pesquisas de Ebster e Garaus (2011) relatam também que os consumidores preferem permanecer no pavimento em que entraram na loja. Genericamente falando, os clientes não gostam de **subir ou descer** para outro pavimento. Os autores alertam que os projetistas devem ter em mente que para algumas pessoas, como deficientes, obesos e idosos, essa transição de nível pode ser difícil. Elevadores e escadas rolantes (preferidas pelos consumidores) melhoram essa situação, mas não eliminam totalmente seu efeito negativo. Parente (2011, p.300) acrescenta os benefícios das escadas rolantes: “não só oferecem conforto aos clientes, mas também proporcionam uma visão panorâmica dos andares inferiores da loja”.

Ebster e Garaus (2011) aconselham que, quando possível, a loja seja planejada para ocupar apenas um piso. Porém, deve-se atentar ao fato de que alguns clientes são propensos a considerar lojas com mais de um andar como elitistas, ao passo que

estabelecimentos de um só pavimento podem ser vistos como lojas mais populares com mercadorias de menor qualidade.

Contudo, nem sempre é possível para um ponto de venda ocupar somente um espaço térreo. Nestes casos, Ebster e Garaus (2011) recomendam que os produtos que mais atraem os consumidores sejam situados no primeiro piso. Por exemplo, lojas de roupas unissex com mais de um pavimento tendem a local o departamento feminino no nível de acesso e o masculino no segundo piso porque, na maioria dos casos, as mulheres formam seu principal grupo de consumidores.

Uma das primeiras etapas no processo de definição do layout do ponto de venda consiste na divisão do espaço entre **área de venda** e **área de apoio a venda** (estoque, administração, espaço para funcionários). Essa divisão depende do tipo de loja e das características dos produtos vendidos, porém os varejistas procuram sempre ampliar a área de vendas, pois reconhecem que as áreas de apoio à venda não agregam valor ao cliente final - por isso, muitas vezes estão localizadas em mezaninos ou em instalações com um nível precário de conforto (PARENTE, 2011).

Na área de vendas, o espaço pode ser dividido em duas categorias principais: a área de exposição de produtos e as áreas de circulação. Parente (2011) relata que os varejistas, especialmente nas lojas menores, enfrentam um dilema sobre como distribuir essas duas áreas: aumentar o conforto dos usuários com circulações mais espaçosas ou procurar mostrar mais mercadorias mesmo incorrendo em algum desconforto.

O estudo de Ang, Leong e Lim (1997) sugere que um layout eficiente pode variar dependendo do tipo de serviço prestado, ou seja, do segmento de comércio e do nível de atendimento - mais ou menos personalizado. Embora existam diversas possibilidades de configuração espacial, Ebster e Garaus (2011) e Parente (2011) apresentam as alternativas mais comuns de layout para a área de vendas de lojas: com balcão, forçado, em grelha, de forma livre, tipo boutique, tipo pista, tipo arena e combinados. Os autores analisam suas vantagens e desvantagens, as quais serão apresentadas resumidamente a seguir.

- **Layout com balcão**

Antigamente, a maioria dos pontos de venda possuía layout com balcão. Nos dias atuais, entretanto, há poucas lojas com essa

configuração porque esse tipo de layout é incompatível com o conceito de autosserviço, já que exige sempre a presença de um funcionário. Também reduz drasticamente as compras por impulso, por não permitir o fácil acesso, o toque e o manuseio das mercadorias pelos clientes. Apesar disso, ainda existem ambientes de varejo onde balcões são apropriados: farmácias que vendem remédios controlados, lojas muito pequenas como bancas de jornal, estabelecimentos em que furtos são um problema, por exemplo, lojas de produtos pequenos e caros, como joalherias (figuras 07 e 08).

Figuras 07 e 08 - Lojas com balcão onde os produtos não podem ser manipulados pelo consumidor



Fonte:

<http://www.publistorm.com/proibicao-de-propaganda-com-caixas-de-som-em-farmacias-de-curitiba>
(acesso em 03 jul 2013)



Fonte:

<http://laboratoriosec.blogspot.com.br/2011/01/balcoes.html>
(acesso em 03 jul 2013)

▪ **Layout forçado**

Como o nome sugere, o layout forçado obriga o consumidor a seguir uma rota pré-determinada. Uma vez dentro da loja, o consumidor segue um único caminho, por todo estabelecimento, até chegar ao caixa, tendo contato com os produtos exatamente na ordem predeterminada pelo varejista. Pode-se usar o conhecimento acerca do que o cliente verá na sequência para influenciar seu comportamento. Além disso, considerando que os consumidores passam por todos os corredores do ponto de venda, o contato com as mercadorias é maximizado, aumentando as chances de compras não planejadas (figura 09).

Por outro lado, o layout forçado também pode ser inconveniente: ao passo que ele maximiza potencialmente o contato com a maioria dos produtos, pode gerar irritação nos clientes por obrigar o percurso em uma única rota por toda a loja. Uma alternativa para solucionar essa questão é criar atalhos ao longo do caminho. Assim, consumidores que não desejam passear pelos caminhos labirínticos da exposição, podem acessar o caixa mais rapidamente após selecionar seus produtos específicos (figuras 10, 11 e 12).

Figura 09 - Layout forçado



Fonte: EBSTER; GARAUS, 2011, p.13

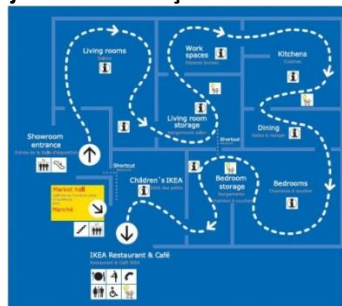
Figura 10 - Layout forçado com atalhos



Fonte: EBSTER; GARAUS, 2011, p.14

Comparados aos caminhos principais, os atalhos são mais estreitos e, mesmo tendo sinalização indicativa, eles se mantêm relativamente imperceptíveis. Enquanto a maioria dos consumidores, preparada para passar certo tempo na loja, não notará necessariamente os atalhos, eles serão rapidamente percebidos pelos clientes apressados que procuram a saída.

Figuras 11 e 12 - Layout forçado com atalhos adotado por uma grande rede de lojas de móveis e objetos de decoração.



Fonte: <http://www.permanenthunger.com/ikea-the-evil-layout>
(acesso em 02 jul 2013)

▪ Layout em grelha

Na configuração em grelha, os corredores são organizados segundo um padrão retangular repetitivo - em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. É o tipo de layout normalmente encontrado em supermercados, farmácias e lojas de equipamentos e ferragens, ou seja, em estabelecimentos para compra utilitária, onde se espera maior funcionalidade e objetividade do espaço (figuras 13 e 14).

Figura 13 - Layout em grelha



Fonte: EBSTER; GARAUS, 2011, p.15

Figura 14 - Layout de um supermercado utilizando a configuração em grelha



Fonte: http://colombia.acambiode.com/producto/fotos_diseño-supermercados_191665 (acesso em 03 jul 2013)

Nesse formato, os expositores e a largura dos corredores são, em geral, homogêneos em toda a loja. Apresenta diversas vantagens, tais como: permitir aos consumidores comprar rapidamente, simplificar o inventário das mercadorias, aproveitar eficientemente a área do ponto de venda, além de poder utilizar mobiliário padrão para expor os produtos. Contrariamente, o layout em grelha não é muito atraente, esteticamente agradável ou excitante. Além disso,

pela uniformidade das gôndolas, não facilita a orientação dos usuários, o que pode ser melhorado com um sistema apropriado de sinalização.

Outro tipo, variação do layout em grelha, é o **espinha de peixe**, ou formato em Y, que guarda com ele alguma semelhança, porém está baseado em um único corredor central de onde partem corredores em ângulo (ver figura 06, direita, p.52)

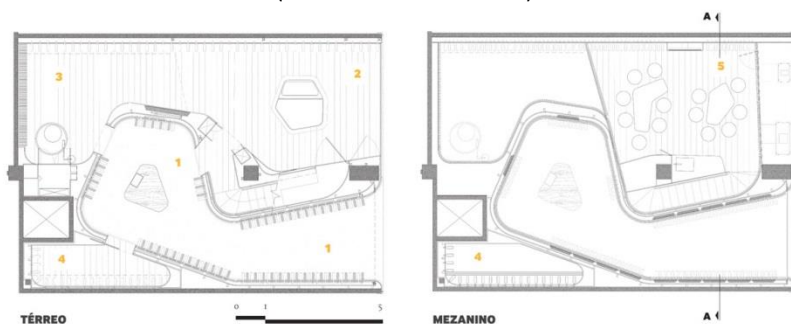
▪ Layout de forma livre

Neste formato de layout, corredores e expositores são dispostos de modo a determinar um fluxo livre, não rigoroso. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal (figuras 15 e 16).

Figuras 15 e 16 - Exemplos de loja com layout de forma livre



Fonte: http://diegomrocha.blogspot.com.br/2009_12_01_archive.html
(acesso em 30 mar 2014)



1 Área de exposição / 2 Galeria interativa / 3 Leitura / 4 Adega / 5 Degustação

Fonte: <http://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/studio-arthur-casas-loja-mistral-sao-paulo> (acesso em 30 mar 2014)

É o formato típico de lojas de departamento. Entre suas vantagens podemos citar que realça a atmosfera da loja e a experiência do consumidor, tornando o ponto de venda mais interessante. Além disso, os clientes são encorajados a procurar mercadorias e navegar pela loja e se sentem menos afobados, tendendo a efetuar compras não planejadas.

- **Layout tipo boutique**

Essa distribuição em planta - também chamada de alcova ou lojas dentro da loja - é utilizada para separar os tipos de mercadoria vendidos no estabelecimento: cada grupo de produtos é exposto numa área semi-separada, ocupando um espaço bem definido (figura 17). O planejamento de cada uma das subáreas pode ser temático e diferenciado do restante da loja, estimulando a curiosidade do consumidor. A atmosfera de cada espaço deve ser marcante e conduzir o cliente à compra, porém sem perder a identidade do conceito da loja como um todo. Apesar de ser visualmente atrativo e facilitar a segmentação dos produtos, esse layout exige custos maiores, inclusive de segurança, pois torna mais difícil o contato visual dos funcionários com todos os pontos da loja.

Figura 17 - Layout tipo boutique



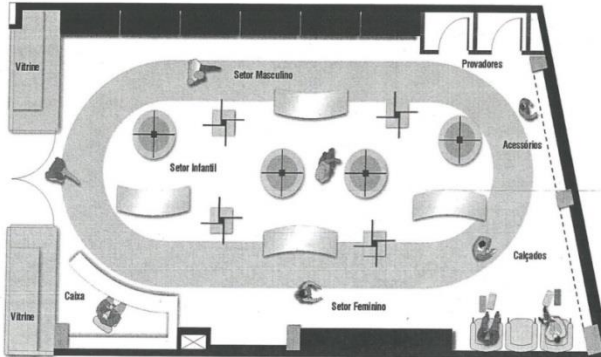
Fonte: EBSTER; GARAUS, 2011, p.16

- **Layout tipo pista**

Apresenta um corredor principal que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular por todo o perímetro do ponto de venda, encorajando compras por impulso. Os departamentos e categorias estão dispostos de frente para esse corredor, facilitando assim a sua identificação (figura 18). Entre suas desvantagens estão

o uso ineficiente do espaço e os maiores custos operacionais. Em geral, são empregados em lojas especializadas e de departamentos.

Figura 18 - Layout tipo pista



Fonte: PARENTE, 2011, p.305

- **Layout tipo arena**

Lojas que utilizam a configuração tipo arena remetem a ideia de anfiteatro: as prateleiras localizadas no perímetro do estabelecimento possuem maior altura do que as que estão a sua frente (figura 19). Esse tipo de layout permite que o consumidor veja uma grande parte da gama de produtos ao entrar no ponto de venda. Normalmente é utilizado em livrarias, mas também em lojas de roupas.

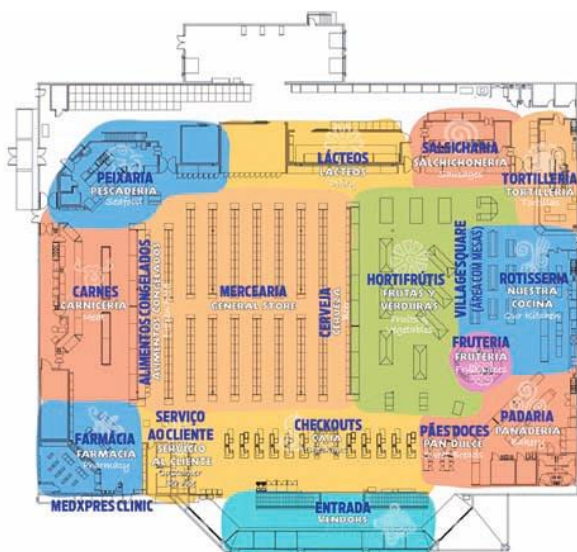
Figura 19 - Interior de uma livraria utilizando o conceito de arena, onde os expositores centrais são mais baixos



Fonte: <http://www.editoraaddresses.com.br/livraria-travessa>
(acesso em 03 jul 2013)

Diferentes tipos de layout também podem ser **combinados**, procurando mesclar os pontos fortes de cada um (figura 20). Em lojas de grande porte, como os hipermercados, é comum essa estratégia: alguns departamentos – em geral os que têm os produtos mais caros - podem ter uma configuração do tipo boutique, os perecíveis podem adotar o conceito de fluxo livre e a mercearia - onde estão os itens de grande consumo, sobretudo alimentos, produtos de higiene, bebidas e objetos de uso doméstico – pode utilizar o tradicional arranjo em grade.

Figura 20 – Supermercado com layout combinado



Fonte: <http://www.sm.com.br/Editorias/Negocios/Layouts-Internacionais%3A-Dois-exemplos-de-inovacao-4988.html> (acesso em 25 ago 2014)

A inter-relação entre o **tipo de atendimento** – com vendedores ou autoatendimento - e o layout é citada por Parente (2011) num exemplo: a fim de introduzir um novo conceito de atendimento, espécie de *self-service*, uma rede brasileira de cosméticos vem reformulando seu layout. Foram retirados os balcões da frente da loja para que os consumidores pudessem ter acesso direto aos produtos nas prateleiras e displays, sem auxílio de

vendedores, e foram ainda colocadas mesas de experimentação das mercadorias nos pontos de venda para reforçar essa aproximação.

Considerando que muitos clientes entram na loja com objetivos específicos, o ambiente dos pontos de venda deve facilitar o seu alcance, fornecendo um layout funcional, principalmente em situações de autoatendimento ou quando há pressão de tempo. Um layout facilitador orienta a realização da tarefa e aumenta, assim, as respostas favoráveis dos clientes (ANG; LEONG; LIM, 1997).

Um aspecto importante a ser considerado na definição do layout é a experimentação dos produtos. No caso de lojas de vestuário, deve-se atentar para o planejamento dos **provadores**. Estes devem ser confortáveis, atraentes, bem posicionados – facilitando a localização - e com acomodações para acompanhantes (figuras 21 e 22). Em sua maioria, os projetistas de estabelecimentos comerciais fazem o possível para que os clientes possam tocar os artigos à venda, porém não se preocupam devidamente com o projeto dos provadores. Por vezes, preveem espaços exíguos para as cabines de prova com o objetivo de não diminuir a área de exposição, porém ignoram o fato de que experimentar confortavelmente um produto é algo que pode aumentar significativamente a chance de venda (UNDERHILL, 2009).

Figuras 21 e 22 - Provadores bem elaborados e com espaço de estar para acompanhantes



Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/interiores/david-guerra-arquitetura-interiores-loja-belo-horizonte-24-02-2012.html> (acesso em 06 set 2013)

Na realidade, os provadores podem ser mais importantes do que o salão de vendas:

É uma verdade estabelecida que melhorar a qualidade das cabines do provador aumenta as vendas. Isso nunca falha. Uma cabine de provas não é apenas uma conveniência. É uma ferramenta de vendas, como um mostruário, vitrine ou propaganda. Ela é mais eficaz nas vendas do que tudo isso combinado, se usada apropriadamente (UNDERHILL, 2009, p.46)

Parente (2011) relata que as lojas mais populares oferecem provadores menores, mais simples, com menos privacidade, enquanto nas lojas de padrão mais alto, os provadores são maiores, mais confortáveis e melhor equipados.

Considerando-se ainda a importância de tocar e experimentar produtos, recomenda-se prever **espelhos** em quantidade e posicionamento adequados por toda a loja. Segundo Underhill (2009), espelhos favorecem a experimentação e são grandes atrativos, pois as pessoas costumam se arrumar em frente a eles. Em especial pessoas desacompanhadas são propensas a recorrer aos espelhos para avaliar se determinados produtos lhes caem bem. Quando posicionados estrategicamente junto a determinadas mercadorias, tendem a atrair o consumidor e a induzir sua contemplação. Assim, espelhos devem estar disponíveis não apenas nas cabines de prova, mas também junto aos produtos, facilitando a sua experimentação em distintos locais da loja.

Pode-se constatar ainda que mulheres compram mais quando estão sozinhas ou acompanhadas de outras mulheres. Quando homens acompanham as mulheres, eles tendem a apressá-las para finalizar as compras. Tendo em vista que quanto mais tempo se passa dentro da loja mais se tende a comprar, uma estratégia a ser considerada no projeto de interiores é dar suporte às necessidades e aos interesses masculinos, de forma a estimulá-los a permanecer por mais tempo. Sugere-se, por exemplo, considerar no projeto de interiores, mesmo de lojas voltadas para o público feminino, **áreas de espera** (figuras 23 e 24) confortáveis para os homens, que podem ter comodidades como café, revistas ou mercadorias de interesse masculino. Outra estratégia possível é planejar ambientes que favoreçam a interação em geral, o diálogo e

a permanência de grupos de pessoas, sejam eles casais, amigos, idosos e/ou crianças (UNDERHILL, 2009).

Figuras 23 e 24 - Espaços de estar em lojas sofisticadas



Fonte:

<http://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/arkitito-loja-alexandre-herchcovitch-09-12-2011>
(acesso em 30 mar 2014)



Fonte:

<http://www.selectism.com/news/wp-content/uploads/2010/12/marcjacobs-aoyama-flagship-1.jpg>
(acesso em 30 mar 2014)

Além de tudo que já foi exposto, ainda é importante planejar o local de pagamento e empacotamento das compras. Ao se projetar a área de **caixa** e **embalagem** deve-se pensar na quantidade de estações que serão implementadas, no espaço necessário para as filas de espera e em maneiras de não deixar os clientes impacientes enquanto aguardam sua vez. Uma maneira de distrair os consumidores na fila é expor nas proximidades alguns produtos que lhes chame a atenção, entretendo quem aguarda e ainda aumentando a chance de compras por impulso (UNDERHILL, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011). Underhill (2009, p.21) explica: “Se as transações não forem ágeis, se a organização não for imediatamente percebida, os *shoppers* ficarão frustrados ou desanimados. Muitas vezes, nem mesmo entrarão na loja se a fila do caixa parecer longa ou caótica”. Para o autor, uma espera curta enriquece toda a experiência de compra, enquanto uma espera longa a prejudica.

Segundo Underhill (2009), o maior dilema sobre a área do caixa e embalagem é onde situá-la. Posicioná-la na frente da loja facilita o reconhecimento por parte dos consumidores e também o controle de furtos por apenas um funcionário. Mas o fato de ser a primeira coisa avistada por quem entra no ponto de venda, não motiva para compras.

Parente (2011) acredita que lojas com apelo de competitividade de preços posicionam seus caixas em locais muito visíveis e com sinalização bem destacada. Já em lojas mais sofisticadas, os caixas ficam em local mais discreto e proporcionam mais conforto e privacidade ao cliente.

Pode-se verificar que os estudos oriundos da área de Marketing abrangem uma grande variedade de temas relacionados ao layout do ponto de venda, incluindo desde a configuração geral do layout até questões específicas de cada área da loja como a entrada ou o caixa. Em todos os estudos desse campo de conhecimento, o objetivo fundamental é criar condições favoráveis para maximizar as vendas. A grande diversidade de estudos do Marketing tornou desafiador fazer uma síntese sobre o tema, porém espera-se que esta revisão constitua uma visão geral e introdutória das principais teorias e conhecimentos relativos ao layout do ponto de venda originários desta área.

2.2.2 O ponto de vista do Visual Merchandising

O Visual Merchandising engloba qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que ofereça informação e visibilidade a produtos, marcas ou serviços, motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores. É responsável pela apresentação destacada de produtos e envolve ações e estratégias normalmente desenvolvidas por uma equipe multidisciplinar, com objetivo de aclimatar, seduzir, motivar e induzir a compra. Além da vitrine, envolve todo o interior da loja, buscando um conjunto harmonioso (BLESSA, 2003).

O Visual Merchandising pode ajudar os profissionais do varejo a alcançar o sucesso:

O Visual Merchandising (...) fortalece a imagem da marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas. Seja por meio de vitrines impactantes que atraem o público, incentivando-o a entrar na loja, ou através de um layout especial e determinados recursos, que orientam a circulação do consumidor pelo interior do estabelecimento, estimulando-o a passar mais tempo (MORGAN, 2011, capa posterior).

Publicações da área de Visual Merchandising apontam a importância de um bom layout para o sucesso do ponto de venda. Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o layout refere-se à estruturação do estabelecimento comercial, sendo dividido em áreas de venda, de circulação e de apoio. As autoras comentam que a disposição dessas diferentes zonas vai depender das limitações físicas impostas pelo espaço (forma, dimensão, número de pavimentos) e do objetivo comercial da marca.

O layout determina a localização dos equipamentos necessários para o bom funcionamento do estabelecimento considerando a circulação do público. Para que seja eficiente, o layout deve equilibrar dois objetivos: 1) incentivar os clientes a moverem-se pela loja para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante 2) criar os espaços de circulação valorizando as áreas mais preciosas onde ficam as mercadorias expostas, criando um clima agradável às compras. Além disso, deve-se levar em consideração o tipo e a classe de consumidores que se deseja atingir e os produtos que serão comercializados. O layout também deve ter condições de ser modificado periodicamente, sem grandes reformas, para adaptar-se às necessidades de cada coleção e à quantidade de produtos a serem expostos (BLESSA, 2003).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) também apontam a importância de facilitar o percurso do cliente dentro do ponto de venda para incentivar o ato da compra. Para as autoras, a loja deve favorecer a descoberta dos produtos sugerindo um percurso que permita ao consumidor visualizar e passar em frente a um número máximo de setores, em particular aqueles que mais contribuem para a margem de lucro. As profissionais acreditam que, atualmente, a fluidez da circulação é o ponto chave na implantação de lojas, especialmente de moda.

Outro aspecto a ser considerado ao planejar o layout do ponto de venda é a **vitrine**, através da qual se dá o primeiro contato do cliente com a loja. Embora existam diversos tipos de vitrine, Morgan (2011) apresenta as principais variações:

- **Vitrines fechadas** – Se assemelham a um cômodo: possui um grande pano de vidro na parte frontal (diante do público externo), uma parede ao fundo e duas laterais com uma porta de acesso.
- **Vitrines abertas no fundo** – Não possuem parede posterior, mas podem ter laterais. Muitos lojistas

preferem esse tipo por permitir a visualização do interior do estabelecimento desde o lado de fora. Sua composição costuma ser mais difícil, pois é vista tanto do exterior como do interior da loja. Nesse caso, mercadorias mais caras ficam vulneráveis e os produtos expostos podem ser tocados pelos clientes.

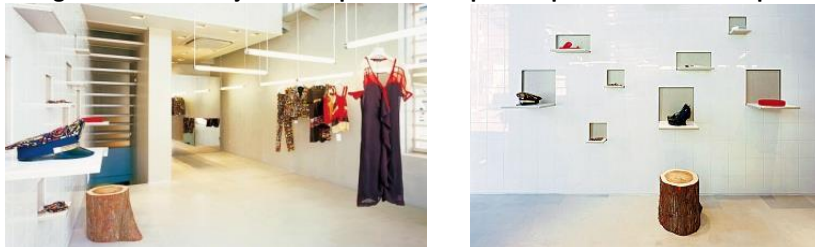
- **Sem vitrine** – Toda a parte frontal da loja fica exposta e liberada. Em geral, uma porta metálica protege o estabelecimento quando o mesmo está fechado. Como não possui portas ou divisões os clientes são motivados a entrar.
- **Vitrines inclinadas** – São inclinadas em direção à entrada da loja.
- **Vitrines de esquina** – Envolve a esquina de um estabelecimento.
- **Vitrines em projeção** – A porta de entrada da loja fica recuada em relação a vitrine.
- **Mostradores** – Lojas especializadas em produtos de pequenas dimensões, como joias, costumam utilizar esse tipo de vitrine. Os mostradores são posicionados no nível dos olhos para possibilitar uma análise cuidadosa do produto.

O estilo do layout da loja dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento. Por exemplo, uma loja especializada em roupas exclusivas de estilistas pode justificar um ambiente amplo e contemporâneo com poucos expositores (MORGAN, 2011). Quando a coleção é ampla, com muitos produtos expostos no espaço de venda, privilegiando as zonas de apresentação em relação às zonas de circulação, pode-se dizer que a **taxa de saturação**⁸ do espaço é alta. Nesse caso, no centro do espaço de venda, numerosos suportes e mesas abrigam os produtos. Por outro lado, as butikues de alto padrão optam com frequência por apresentações mais arejadas, com qualidade e quantidade de produtos reduzidas, e, conseqüentemente, taxa de saturação do espaço mais baixa (figuras 25 e 26). Nesses exemplos, o centro da área de venda é ocupado por móveis baixos, nos quais

⁸ Proporção entre as áreas destinadas para exposição de produtos e o espaço livre para circulação.

alguns produtos, ou apenas um, são expostos (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Figuras 25 e 26 - Loja de alto padrão com poucos produtos em destaque



Fonte: <http://www.arcoweb.com.br/arquitetura/studio-arthur-casas-loja-toquio-05-08-2008.html> (acesso em 05 set 2013)

Por maiores que sejam os esforços dos especialistas ao projetar o layout, sempre existirão áreas negativas e áreas mais positivas do que outras, no que se refere à facilidade de visualização das mercadorias. Blessa (2003) explica que nas **áreas negativas** a visão dos produtos é mais prejudicada, enquanto as **áreas positivas** são as que têm melhor visibilidade. A autora apresenta alguns exemplos no quadro 02:

Quadro 02 – Áreas negativas e positivas

ÁREAS NEGATIVAS	ÁREAS POSITIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrada e saída da loja ▪ Início e final das gôndolas (primeiros e últimos 40cm) ▪ Corredores apertados ▪ Atrás de balcões promocionais ▪ Atrás de colunas, pilhas ou ilhas altas ▪ Áreas fora do fluxo normal dos corredores ▪ Perto de portas de acesso ▪ Perto do estacionamento de carrinhos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quatro metros depois da entrada da loja ▪ Parte central e nas extremidades das gôndolas ▪ Corredores largos ▪ Ilhas baixas ▪ Perto de produtos de alta procura ▪ Corredores de fluxo obrigatório

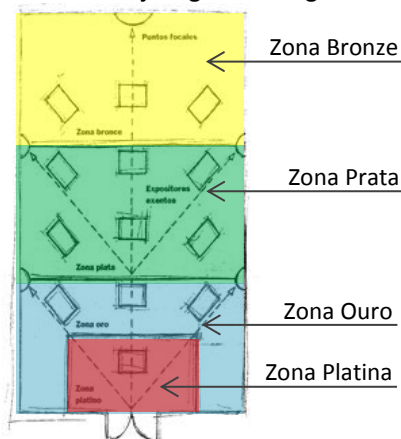
Fonte: Elaborado pela autora com base em Blessa (2003)

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) comentam sobre as **zonas quentes** e as **zonas frias** do ponto de venda. As autoras acreditam

que as primeiras se situam na frente e, em geral, a direita da entrada, e recebem os produtos ligados à novidade, à moda, à imagem da marca. Já as segundas, de acordo com elas, localizam-se mais ao fundo e a esquerda da loja, onde, geralmente, estão instalados os produtos tradicionais e os serviços imprescindíveis, como provadores e caixa.

Segundo Morgan (2011), os *visual merchandisers* costumam setorizar o espaço em quatro **áreas** distintas: platina, ouro, prata e bronze (figura 27). Há lojas que preferem utilizar números e letras em sua categorização. Para o autor, a primeira área do estabelecimento, após o acesso, é considerada o espaço mais nobre para as vendas, por isso denominada platina⁹; a segunda zona é chamada ouro; a terceira, em direção ao fundo da loja, é a área prata; e, finalmente, a área situada ao fundo é a bronze.

Figura 27 - Zonas da loja segundo Morgan



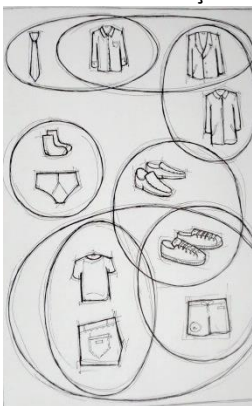
Fonte: MORGAN, 2011, p.118

Para desenvolver o layout de um ponto de venda, Morgan (2011) acredita que o profissional deve definir a **correlação de produtos** antes de iniciar o planejamento da distribuição, além de definir os tipos de expositores e os critérios básicos de manipulação dos produtos para favorecer uma exposição eficaz. A correlação de produtos define quais mercadorias estarão próximas umas das

⁹ Visão diferente de Blessa (2003) e Underhill (2009).

outras (figura 28). Ao posicionar certas mercadorias com outras correlacionadas, os clientes não ficam confusos e, possivelmente, comprarão itens que não haviam planejado. Uma associação equivocada de produtos pode afastar os clientes (MORGAN, 2011).

Figura 28 - Mapa esquemático de produtos correlacionados
(primeiro passo para decidir a distribuição do espaço de vendas)



Fonte: MORGAN, 2011, p.115

Blessa (2003) também reforça a importância de agrupar produtos correlatos que têm usos concomitantes ou relacionados, como, por exemplo, calças e cintos; molhos e massas; xampus e sabonetes; ternos, camisas e gravatas. Expostos juntos, estes produtos criarão mais possibilidade de impulso e desejo de compra.

Morgan (2011) recomenda que, antes de começar a distribuição de um espaço de vendas, o profissional deve verificar quais são as **categorias** e marcas de produtos disponíveis. A melhor forma de começar é fazer uma lista, tendo como base uma planta de setorização do estabelecimento. Deve-se planejar também a localização das categorias de produtos ou marcas mais importantes, que deverão estar nas melhores zonas da loja. Essas marcas e produtos ajudam o cliente a entender o que é vendido nas seções, além de reforçar a qualidade da mercadoria comercializada. Algumas grandes marcas têm opiniões muito definidas sobre o espaço que devem ocupar, enquanto as marcas menos conhecidas desejam estar situadas ao lado das marcas mais procuradas pelos consumidores (MORGAN, 2011).

Depois de as categorias de produtos e marcas estarem situadas no planograma¹⁰, o profissional deve percorrer visualmente o ambiente para comprovar se o olhar se desloca naturalmente de uma categoria à outra. Todos os grupos de produtos correlacionados também precisam estar interligados para criar um ambiente coerente e integrado (MORGAN, 2011).

Blessa (2003) acrescenta que o planograma de exposição de mercadorias deve atender a requisitos de visibilidade e acessibilidade. Para a autora, os produtos devem ser agrupados com coerência, para que o consumidor entenda a organização. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) também acreditam que da lógica e da clareza da segmentação dos produtos dependerá a legibilidade por parte do consumidor. A coleção pode ser estruturada segundo critérios extremamente diferentes, que induzirão o consumidor a comportamentos de compras particulares: por tipo de produto, por cor, por materiais, por temas, por público-alvo, por tamanho, por sexo, por preço, por uso ou por estilo (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009).

Após definidas as correlações adequadas dos produtos, deve-se iniciar a elaboração detalhada do layout. A disposição do mobiliário tem como objetivo facilitar o processo de compra e evitar a monotonia. A localização precisa dos produtos deve ser cuidadosamente pensada, não só para auxiliar o consumidor na orientação, acesso aos produtos e deslocamento como também para impulsionar as vendas. Mercadorias básicas nem sempre estão localizadas na parte dianteira, o local mais cômodo para o cliente, mas costumam estar situadas no centro ou no fundo do estabelecimento, obrigando o cliente a passar por outros produtos. Provavelmente, durante esse percurso, o consumidor acrescentará outras mercadorias à sua compra, que não estavam previstas. Em supermercados, as extremidades das gôndolas são utilizadas para estimular vendas adicionais, geralmente apresentando ofertas: “Esses valiosos espaços costumam estar situados ao longo de uma

¹⁰ **Planograma** é a representação gráfica do posicionamento de um produto, do seu sortimento ou da sua categoria em uma determinada gôndola, prateleira ou expositor. É uma importante ferramenta do *merchandising*, pois mostra a quantidade de frentes ou faces, o espaçamento e o posicionamento que as mercadorias ocuparão no ponto de venda.

circulação central de fluxo intenso de clientes e, dessa forma, tornam-se muito úteis para atrair a atenção – e o dinheiro - do consumidor” (MORGAN, 2011, p.116).

O primeiro fator a ser observado pelo profissional é a localização dos **acessos** na planta do ponto de venda, pois eles determinam a entrada e a saída dos clientes e, portanto, a localização da área platina. Morgan (2011) recomenda localizar os artigos em liquidação ou lançamentos nessa área, pois sempre atrai um maior número de consumidores e de vendas. A zona bronze, situada no fundo da loja, chama menos atenção dos clientes, por estar distante da entrada principal, por isso, o ideal é locar nesse espaço produtos de primeira necessidade ou de marcas bastante procuradas e renomadas para incentivar a circulação dos clientes por todo o estabelecimento (MORGAN, 2011).

Para determinar a posição das mercadorias, Morgan (2011) aconselha começar pelas categorias com mais produtos e pelas marcas importantes, pois ocuparão mais espaço e poderão gerar mais vendas. Com base na correlação dos produtos, o passo seguinte é preencher as áreas restantes. O autor sugere introduzir, ao longo desse processo, variações de ritmo, criando espaços entre certas mercadorias ou inserindo um tipo diferente de expositor, por exemplo. Isso é recomendado para manter a atenção dos clientes, pois se todos os expositores tiverem o mesmo aspecto ou encontrarem-se saturados de produtos, os clientes se sentiriam entediados ou até atordoados.

Além de utilizar a correta localização dos produtos para motivar a circulação dos consumidores, outra consideração significativa ao elaborar o layout da área de vendas é a **condução dos clientes** da área mais nobre do estabelecimento para determinados pontos onde deverão ser motivados a circular e a comprar.

Se isso for feito, os clientes permanecerão mais tempo na loja, aumentando as possibilidades de efetuarem uma compra. Para garantir a satisfação do cliente, a experiência de compra deve ser agradável e transcorrer sem problemas. As circulações bem definidas e sinalizadas irão orientar os clientes no espaço e uma apresentação dos produtos os ajudará a decidir o que comprar (MORGAN, 2011, p.119).

O Visual Merchandising utiliza um conjunto de técnicas para orientar a **circulação** dos clientes dentro do estabelecimento através de uma sequência lógica, incentivando-os a parar em determinados pontos e motivando a compra. Segundo Morgan (2011), ao entrar numa loja, os consumidores precisam tomar decisões: dirigir-se para esquerda, para direita, seguir em frente ou ir embora. Considerando que eles escolheram permanecer no ambiente, a tarefa dos lojistas é ajudá-los a se orientar através da loja. Para o autor, entre os aspectos que determinam as lojas preferidas dos consumidores estão a agradabilidade do espaço, a facilidade de encontrar os produtos e a clareza da sinalização.

Linhas de visão e pontos focais são utilizados para induzir a circulação dos clientes pelo interior do ponto de venda. Morgan (2011, p.120) define as **linhas de visão** como “(...) linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos”. Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p.228), **ponto focal** “(...) é uma apresentação localizada em um lugar preciso, geralmente essencial, encarregada de reforçar o destaque do produto, de dar uma ênfase tal que consiga atrair o olhar, os passos e a atenção do consumidor”. Morgan (2011) explica que pontos focais podem ser um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou um *display* que exhibe uma marca líder que atrai imediatamente a atenção. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) complementam com outros exemplos: o ponto focal pode ser uma plataforma, na qual são colocados um ou mais manequins, uma grande foto de um produto ou simplesmente cabides suspensos acompanhados de uma decoração específica. Sugere-se utilizar os pontos focais associados às linhas de visão: após seguir uma linha de visão, o olhar do cliente deve concentrar-se com facilidade em um ponto focal. Por isso, é importante que as linhas de visão não sejam bloqueadas por grandes expositores ou paredes.

Blessa (2003) acredita que a mercadoria precisa estar visível a pelo menos três metros de distância, pois produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada não vendem. Quando um produto apresenta venda abaixo do normal, deve ser mudado de lugar. A autora (p. 58) completa: “Acesso difícil é sinônimo de pouca visibilidade. O acesso aos produtos, principalmente em lojas de autosserviço, é imprescindível”.

Ao expor as mercadorias, deve-se procurar o local mais visível, a parte do corredor mais frequentada e a área com melhor acesso e menos obstáculos. Isso porque o produto que está mais bem exposto, na área de maior tráfego do corredor, com certeza venderá mais que seus concorrentes em localização inferior. Ao projetar o layout do ponto de venda é preciso valorizar cada espaço para obter uma maior lucratividade por metro quadrado. Existem lojas pequenas que são campeãs de venda por metragem, enquanto outras bem maiores perdem sua lucratividade por não terem um layout vendedor (BLESSA, 2003).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) também constatarem a relevância da visibilidade dentro do ponto de venda: nada deve atrapalhar o campo visual nas proximidades da entrada, as perspectivas devem ser organizadas em direção ao fundo da loja ou em direção aos pontos focais. As autoras comentam que facilitar o deslocamento, tanto visual quanto físico, dentro do espaço de venda não é sinônimo de corredores retilíneos. As profissionais acreditam que um traçado sinuoso causa efeitos de surpresa e oferece reentrâncias e saliências que permitem, adicionalmente, recriar pontos com mais intimidade. Elas também salientam que o consumidor deve orientar-se a qualquer momento e em todos os pontos da loja e nunca ter a sensação de estar perdido.

Em diversos casos, os **caminhos** por onde circulam os clientes da loja recebem algum tratamento para se destacar do restante do piso, seja pelo uso de uma cor distinta ou de outro tipo de revestimento. Porém, corredores demarcados também podem se tornar barreiras, fazendo com que os consumidores não saiam da passagem orientada e deixem de explorar as demais áreas do estabelecimento. Por isso, muitas lojas empregam um único tipo de revestimento de piso e utilizam os expositores para conduzir os clientes através do espaço (MORGAN, 2011).

As **paredes**, parte fundamental de qualquer ponto de venda, constituem outro elemento utilizado para atrair os clientes para o interior e promover a circulação através do estabelecimento:

As paredes que circundam a loja podem conter uma grande variedade de produtos sem consumir o valioso espaço central. Ao situar marcas famosas ou categorias de produtos importantes em expositores ao longo das paredes contínuas, os clientes poderão identifica-los

rapidamente e caminhar através da loja em sua direção (MORGAN, 2011, p.121).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) relatam que as possibilidades de zoneamento de uma loja são inúmeras, mas existem três padrões mais comumente utilizados:

- **Ortogonal** – Quando os corredores se cortam em ângulos retos e desenham zonas retangulares
- **Diagonal** – Quando um corredor principal corta o espaço obliquamente, gerando corredores secundários
- **Curvo** – Apresenta corredores semicirculares.

No layout de uma loja, Blessa (2003) sugere prever: o mobiliário especializado, o agrupamento de categorias, as áreas de circulação de funcionários e consumidores, serviço de atendimento ao cliente, caixa, empacotamento, segurança, vitrine, depósitos, áreas de descanso, banheiros e locais para promoções. A autora ainda dá algumas recomendações:

- A loja deve ser a continuação da vitrine, evitando barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente.
- Valorizar todos os espaços, criando elementos de interesse em cada zona, com situações de impacto nas regiões menos nobres, como cantos e fundos.
- Evitar a formação de um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja.
- Mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos, para que os clientes vejam somente as mercadorias.
- Prever espelhos e lugar para sentar a fim de proporcionar conforto aos clientes.
- Caixas devem estar, de preferência, no fundo da loja, pois obrigam a circulação pela loja.
- Expositores com produtos menores devem ficar próximos ao caixa para evitar roubos.
- Gôndolas muito longas (mais de 8 metros) cansam os consumidores e as muito curtas dispersam a atenção nas mercadorias.

Morgan (2011) alerta para que a disposição dos expositores ou mesas - muito úteis, quando as mercadorias são corretamente selecionadas e expostas - não forme obstáculos, provendo espaço

suficiente entre a mobília para a manobra de carrinhos de bebê e cadeiras de rodas. O autor também sugere colocar os expositores maiores nas paredes periféricas, exceto no caso de terem sido especialmente projetadas para dividir um espaço.

Outro aspecto a ser considerado no projeto de um ponto de venda é o bem estar do cliente. Uma loja que vende roupas masculinas e femininas poderia reunir na mesma seção ambas as categorias, mas os homens possivelmente se sentiriam incomodados ao encontrar peças femininas enquanto procuram algo para si. Uma abordagem prudente dividiria a loja em duas seções diferentes. O balcão de caixa pode funcionar como elemento divisor e, sendo uma área comum, nele poderiam estar expostos possíveis artigos unissex (MORGAN, 2011).

Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009), a preocupação com o conforto da clientela leva a inclusão de espaços complementares, como **zonas de descanso**, próprias para criar um clima de relaxamento e de compra serena. Essas áreas podem ser somente poltronas dispostas pelo espaço ou verdadeiras salas de estar, com sofás, tapetes e mesas guarnecidas com revistas e flores.

Os espaços para **apresentações** de produtos devem ser considerados na elaboração do layout do ponto de venda. Embora essas apresentações despertem a atenção dos clientes, acabam ocupando valioso espaço de venda: um grupo de manequins não será tão rentável quanto uma mesa expositora de mercadorias de temporada. Conseguir uma mistura adequada de expositores e apresentações de produtos no interior da loja é fundamental. Outro fator a considerar é que os consumidores não irão interagir com os artigos se não se sentirem à vontade para tocá-los (MORGAN, 2011).

Assim como nas pesquisas de Marketing, os estudos de Visual Merchandising também destacam a importância de definir cuidadosamente os **provadores**. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) afirmam que o consumidor deve sentir-se a vontade, num espaço bem estruturado, para apreciar as roupas que vai experimentar, e não oprimido em um canto escondido da loja. Para as autoras (p.197), uma zona de prova ideal deveria ser "(...) um espaço disposto à maneira de uma sala, com poltronas e mesas baixas destinadas aos acompanhantes dos clientes, e que contaria com um número de cabines suficiente, condizente com o tamanho da loja e sua frequência". Aconselha-se incorporar elementos nos provadores para propiciar conforto aos clientes, tais como bancos,

cabides e espelhos em tamanho e quantidade adequada (podem ser reguláveis, para que o cliente possa enxergar suas costas). Dependendo do padrão do estabelecimento, pode-se aumentar o tamanho das cabines de prova e incluir itens como console para objetos e até interfone para contatar os vendedores.

Por último, mas não menos importante, deve-se considerar os **balcões de caixa**. Morgan (2011), assim como Blessa (2003), sugere posicionar o balcão de caixa no fundo da loja por ser a área menos rentável. O autor acredita não se tratar apenas de uma decisão comercial, mas também uma forma de conduzir os clientes através da loja. De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009) esses espaços devem acolher, além dos terminais de venda, as sacolas, as embalagens para presente, a estocagem de cabides e de dispositivos antifurto e, ainda, permitir a dobra e embalagem dos artigos comprados, sendo o mais livre, acessível e ordenado possível.

Com o que foi aqui relatado, podemos perceber a visão dos profissionais de Visual Merchandising em relação ao layout do ponto de venda. Vale ressaltar que os estudos apresentados baseiam-se em livros que expõem a experiência e prática de seus autores, devido à raridade de estudos científicos nessa área específica.

2.2.3 O ponto de vista da Psicologia Ambiental

Os estudos da Psicologia Ambiental são de extrema importância para entendermos as formas como o ser humano interage com os ambientes. Nickerson (2003) define este campo como o ramo da Psicologia que avalia sistematicamente a relação entre pessoa e ambiente, sendo os ambientes não só apenas os espaços físicos de todos os tipos, mas também os contextos sociais e institucionais nos quais as pessoas possam interagir umas com as outras. O ambiente influencia, estimulando ou restringindo o comportamento, assim como o comportamento também leva a mudanças no ambiente. Genericamente, a Psicologia Ambiental pode ser conceituada como o estudo das transações entre o indivíduo e os ambientes físicos (ITTELSON ET AL, 1974; BELL ET AL, 1978; GIFFORD; 1987).

Nas últimas décadas, pesquisadores da área de Psicologia Ambiental também começaram a desenvolver trabalhos

relacionados ao ponto de venda, buscando compreender a percepção ambiental e os comportamentos dos usuários. Esses estudos foram valorizados pelos varejistas como um meio de aumentar as vendas, desenvolver a fidelidade dos clientes e criar ambientes comerciais agradáveis. Para esses pesquisadores, o projeto do ambiente de varejo pode atenuar comportamentos indesejáveis e promover os desejáveis.

Um dos fatores que afeta o conforto dos usuários dos pontos de venda é a sensação de **aglomeração**. A aglomeração percebida num ambiente comercial tem relação com dois aspectos: espaciais e humanos¹¹ (NG, 2003). O layout, sendo um dos elementos constituintes do espaço, pode afetar na percepção de aglomeração no ponto de venda (VAN ROMPAY et al, 2011; ANGHINONI et al, 2012).

Os **homens** tendem a reagir mais negativamente a situações de alta densidade do que as **mulheres**, sendo mais suscetíveis a sentimentos de aglomeração em ambientes onde as densidades social e espacial são altas. Diversos estudos demonstram que os homens geralmente necessitam de mais espaço pessoal do que as mulheres, no entanto, seu bem-estar e sensação de controle podem ser facilmente melhorados quando o ambiente provê informações e organização (NG, 2003; KOPEC, 2010).

Muitos estabelecimentos varejistas procuram expor a maior quantidade possível de produtos, o que frequentemente resulta em corredores estreitos com distâncias limitadas entre os expositores (KOPEC, 2010). Os consumidores, sentindo que a loja está aglomerada, utilizam estratégias de enfrentamento, como, por exemplo, reduzir o tempo de sua estada no estabelecimento ou diminuir a exploração dos produtos. O layout, por sua vez, tem um efeito bastante consistente no entusiasmo do cliente e na sua vontade de permanecer no ambiente (NG, 2003). Assim, sugere-se projetar espaços que não sejam apertados e que não transmitam a sensação de aprisionamento, gerando fluxos coerentes com o número de usuários da loja (ANGHINONI et al, 2012).

Estudos de Psicologia Ambiental evidenciaram que o **perfil do cliente** é um fator bastante importante a ser considerado no planejamento do ponto de venda e de seu layout. Compradores

¹¹ Formado pelos funcionários da loja e pelos clientes, incluindo sua quantidade e comportamento.

recreativos buscam entretenimento enquanto compradores **utilitários** desejam cumprir uma tarefa, que é a aquisição de um produto específico. Portanto, o projeto deve seduzir o primeiro e proporcionar conveniência para o segundo, oferecendo um ambiente atrativo e espaçoso para ambos. A experiência do consumidor com propósito recreativo, que compra por prazer e impulso, é mais agradável quando o ambiente contribui para sua satisfação, percepção de liberdade e envolvimento; esses consumidores vão as compras para se divertir e desfrutar de um ambiente mais excitante. Compradores utilitários, que têm necessidades e objetivos específicos, compartilham dos dois primeiros atributos, mas preferem um ambiente simples, espaçoso e coerente, com menos estímulos e bem organizado, no qual possam concluir suas tarefas o mais rápido possível (NG, 2003; AUGUSTIN, 2009; KOPEC, 2010; VAN ROMPAY et al, 2011). Assim, por exemplo, alguém que vá ao supermercado ou a farmácia em busca de um produto específico tende a ficar mais satisfeito em um layout bem funcional, onde seja fácil circular e se orientar, bem como encontrar o produto e o caixa. Já alguém que vá a loja, sem um objetivo específico, pode se sentir mais satisfeito em um ambiente bem estimulante e talvez não se incomode em um layout que não seja tão funcional.

Desse modo, os efeitos do layout do ponto de venda na satisfação e comportamento dos clientes variam dependendo de seu objetivo. Para os utilitários a visão geral do ambiente e a possibilidade de movimentar-se sem obstruções são pré-requisitos, considerando incômodo um layout de loja desordenado, uma vez que diminui a percepção de controle espacial. No entanto, para os clientes recreativos, a visão geral e a não obstrução dos movimentos não são aspectos significativos, visto que eles não têm uma rota específica para seguir ou um produto para localizar (VAN ROMPAY et al, 2011). A orientação dos usuários dentro da loja é influenciada – positiva ou negativamente – por dois fatores principais: o layout e as informações ambientais. Um layout que dificulta ao consumidor encontrar o que procura pode ser causador de irritação (NG, 2003).

Através de uma pesquisa em uma loja holandesa de roupas, incluindo participantes femininos e masculinos de diversas idades, Van Rompay et al (2011) constataram que para os clientes utilitários um layout espaçoso e bem organizado influencia positivamente no comportamento, pois um layout desordenado e

tumultuado dificulta o cumprimento de sua tarefa. Esses consumidores se apegam mais aos aspectos funcionais do ambiente. Por outro lado, para os clientes recreativos, a diferença entre um layout espaçoso e um tumultuado, não é significativa.

Dessa maneira, recomenda-se projetar o layout do ponto de venda de forma organizada e espaçosa para reduzir a influência negativa nos consumidores orientados para a tarefa, sem tirar a diversão dos clientes que buscam lazer na loja (VAN ROMPAY et al, 2011).

Em relação à diferença de gênero dos consumidores, pesquisas demonstram que a maioria dos **homens** compra com finalidade utilitária e não de entretenimento, enquanto grande parte das **mulheres** fazem os dois. Sendo assim, os projetistas dos pontos de venda podem aperfeiçoar a experiência masculina de consumo criando lojas com plantas simples e bem organizadas, com grandes espaços abertos que ofereçam alcance visual máximo, evitando desordem nos ambientes frequentados pelos homens. Sugere-se posicionar os expositores dos produtos com maior distância entre si em departamentos ou lojas frequentados pelo público masculino, tais como lojas de produtos automotivos, de informática e de equipamentos esportivos, conformando corredores largos (KOPEC, 2010).

Alguns princípios de projeto podem desestimular o consumo. Por exemplo, boas estratégias para facilitar a orientação dos usuários, como informações ambientais, podem fazer com que os consumidores localizem as mercadorias desejadas com relativa facilidade, mas pode diminuir as compras por impulso. Portanto, os projetistas devem buscar compreender o perfil dos clientes do estabelecimento antes de definir o layout do ponto de venda. Compreendendo o perfil dos consumidores e seu fluxo, os projetistas podem tomar decisões para ajudar a minimizar o estresse e maximizar a satisfação do consumidor nos ambientes de varejo (KOPEC, 2010). Augustin (2009) também salienta que o projeto deve ser coerente com o tipo de cliente que frequenta o estabelecimento de varejo, permitindo que o espaço possa ser reconfigurado para atender às necessidades de diferentes tipos de clientes, em diferentes momentos.

Como também já foi constatado por profissionais da área de Marketing, uma pequena **área de estar** pode melhorar a experiência de consumo para os casais, servindo como lugar de

descanso para o acompanhante que não está fazendo compras no momento. Se mais de uma pessoa usa o espaço, podem acontecer interações sociais. Assim, os consumidores, especialmente quando vem ao local em grupos - casais, amigos, pais com filhos - tendem a ficar mais tempo na loja porque o ambiente proporciona tais áreas de suporte, e quanto maior a permanência maior a probabilidade de compras por impulso e aumento nas vendas (KOPEC, 2010).

Outro cuidado a ser tomado ao projetar um ponto de venda é em relação ao **acesso**, atentando sempre para o adequado atendimento de pessoas com limitações físicas. Kopec (2010) alerta que as portas giratórias são estreitas para usuários com cadeiras de rodas e se movem muito rápido para usuários com bengalas ou andadores. O autor relata que as portas mais acessíveis para as pessoas com mobilidade reduzida são portas duplas que se abrem por meio de sensores.

Também em consonância com os estudos do Marketing, Augustin (2009) acredita que os clientes, ao entrarem na loja, precisam de certo tempo para se adaptar e se orientar, não percebendo as mercadorias expostas na **área** em que fazem a **transição** para o ambiente interno do ponto de venda. O autor também relata que os consumidores tendem a mover-se em **sentido anti-horário** e a escolher o caminho mais curto até seu destino, confirmando então as teorias provenientes de outro campo de conhecimento.

Curiosamente, os estudos da área de Psicologia Ambiental tem se mostrado muito próximos daqueles desenvolvidos na área de Marketing, pois também focam no consumidor, em proporcionar experiências agradáveis, em maximizar sua permanência no ambiente e em potencializar o aumento de vendas. Cabe ainda observar que existem muitas pesquisas da área de Psicologia Ambiental que investigam a influência de outros elementos específicos que compõem a atmosfera do ponto de venda, como iluminação, aromas, sons, cores, entre outros. Encontrou-se, portanto, dificuldade para obter uma quantidade significativa de trabalhos que tenham investigado, dentro desta área teórica, as questões relativas ao layout do ponto de venda, assim como estudos que demonstrassem a interferência desse componente nas atividades dos funcionários.

2.2.4 O ponto de vista da Ergonomia

Segundo a Associação Internacional de Ergonomia (IEA, 2000) a Ergonomia é definida como uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global do sistema. Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e a avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas. Podemos sintetizar com as palavras de Lida (2005, p.2): “A ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem”.

Toda atividade humana ocorre num espaço físico. Quando se trata de ambientes construídos, Bins Ely (2011, p.311) salienta que “(...) cabe ao profissional compatibilizar as características desses espaços com as necessidades dos usuários, de forma a facilitar a realização das atividades”. Pode-se afirmar, então, que há uma forte relação entre as características dos usuários, as atividades e o ambiente físico. Assim, o sistema humano-tarefa-máquina, proveniente da Ergonomia, pode ser adaptado para **sistema humano-tarefa-ambiente**, quando se trata do projeto ergonômico dos espaços físicos.

Dimensão e forma do espaço, dos equipamentos e mobiliário, os fluxos de circulação e o layout, entre outros componentes, devem responder às necessidades dos usuários para a execução das atividades com o máximo de conforto e segurança (BINS ELY, 2011). É preciso planejar espaços adequados para a evolução e para a realização das atividades, prevendo as diversas posturas, como o agachamento, e procurando evitar desgastes, como por exemplo, o ato de se esticar pra alcançar algo. Os espaços para atividades devem atender as exigências visuais, de alcance, de postura e de acomodação do corpo, procurando evitar lesões e estresses musculares, dores e fadiga (DUL e WEERDMEESTER, 2004; IIDA, 2005; PANERO e ZELNIK, 2010).

Outro aspecto observado pela Ergonomia, com forte relação com o layout, é o deslocamento dos usuários. Através da observação desses percursos, pode-se perceber o fluxo percorrido para o desenvolvimento das atividades, verificando os diversos passos ou eventos que ocorrem durante a execução de uma tarefa específica ou durante uma série de ações. Assim, é possível sugerir melhorias

do arranjo físico, buscando evitar deslocamentos que são feitos de forma desnecessária ou que são muito longos, reduzindo desperdícios e fadiga (GONTIJO, 2012). Nos pontos de vendas um deslocamento bastante comum é o do funcionário ao estoque buscando produtos para abastecer a loja ou para atender a pedidos dos consumidores e que, na maioria das vezes, é feito na vertical.

A **funcionalidade** de um ponto de venda melhora as condições de trabalho, além de oferecer mais conforto e segurança a funcionários e clientes. Eliminando a fadiga e promovendo bem-estar aos usuários, supõem-se o aumento da eficiência e da produtividade, melhorando o atendimento ao cliente e, conseqüentemente, favorecendo o aumento das vendas. Para a execução de cada tipo de tarefa, devem ser consideradas as necessidades relativas à boa postura, à adequada visualização, ao correto dimensionamento dos esforços dentro dos limites e da capacidade do ser humano, tomando como base as medidas antropométricas e as questões biomecânicas. Especial atenção deve ser dada as lojas pequenas, onde é necessário o melhor aproveitamento possível do espaço, sem comprometer as exigências mínimas de funcionalidade.

Para Panero e Zelnik (2010), o objetivo essencial de qualquer estabelecimento comercial é exibir e vender seus produtos, o qual pode ser prejudicado se a qualidade da interface entre o cliente e o espaço interior não for adequada. Da mesma forma, se a qualidade da interface entre os funcionários e espaço for ruim, a eficiência do local diminui.

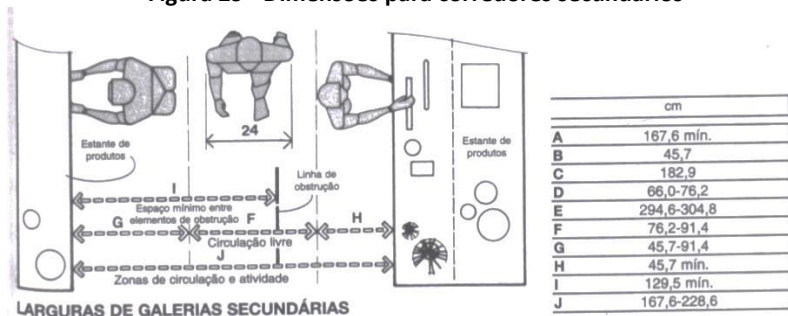
Para atender os fatores de interação usuário-ambiente em uma loja, de forma apropriada, é preciso compreender todas as exigências antropométricas envolvidas. Em um ponto de venda, onde o conforto e o bem-estar do cliente são pontos prioritários da política empresarial, a adequação do projeto às dimensões humanas e corporais é muito importante. A visibilidade adequada dos locais de exposição de mercadorias e o fácil acesso aos mesmos são fundamentais para o sucesso do estabelecimento. Entre outros aspectos, o tamanho de um provador para o cliente experimentar as roupas e a circulação por entre os expositores dos produtos devem acomodar usuários de diversas dimensões corporais (PANERO e ZELNIK, 2010).

Quanto aos **planos de visão**, recomenda-se considerar dados de um observador de pequenas dimensões corporais

(feminino percentil 5) e um de grandes dimensões (masculino percentil 95). Para o primeiro, podemos considerar que a altura dos olhos é de 143 centímetros enquanto para o segundo é de 174,2 centímetros. Deve-se levar em conta que essas medidas não contemplam movimentos de cabeça e a capacidade de busca do olhar, que podem aumentar de forma significativa a área vista. A distância em relação ao objeto observado também deve ser levada em consideração: quanto mais perto, menor é o ângulo de visão; quanto mais se afasta, o campo de visão se amplia (PANERO e ZELNIK, 2010).

Em um **corredor** central, Panero e Zelnik (2010, p.199) sugerem que a distância entre balcões situados de lados opostos esteja em torno de 294,6 a 304,8 centímetros. Isto permite uma zona de atividade para clientes em pé ou sentados de frente para o balcão, além de um generoso espaço de circulação entre os dois. Para um corredor secundário, os autores acreditam que o espaço máximo entre as estantes possa chegar até 228,6 centímetros, podendo ser utilizada a medida mínima de 129,5 centímetros. Porém, eles advertem que, nesse último caso, haveria algum tipo de contato corporal ou, então, uma terceira pessoa teria que passar de lado entre as demais pessoas envolvidas nas atividades que acontecem nos dois lados do corredor (figura 29).

Figura 29 - Dimensões para corredores secundários

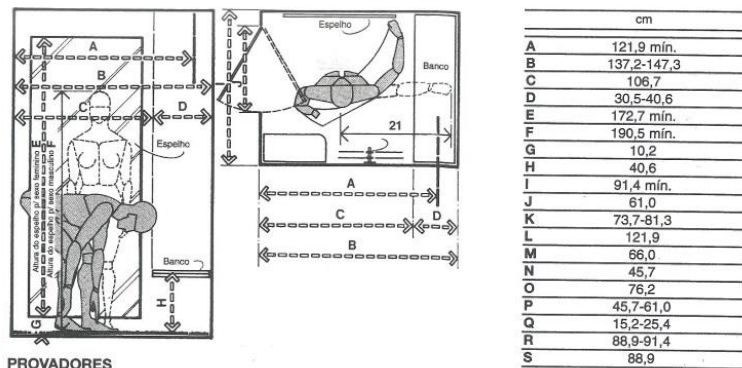


Fonte: PANERO e ZELNIK, 2010, p.199

Os **provedores** devem acomodar o corpo humano nas várias posições assumidas ao experimentar uma peça de roupa. Panero e Zelnik (2010) aconselham utilizar a profundidade de 137,2 a 147,3 centímetros por uma largura de 91,4 centímetros, com a

porta de, no mínimo, 61 centímetros. Estatura, largura e profundidade corporal máximas e alcance lateral do braço da pessoa de maiores dimensões devem ser avaliados para a definição do tamanho do provador (figura 30).

Figura 30 - Dimensões para provadores



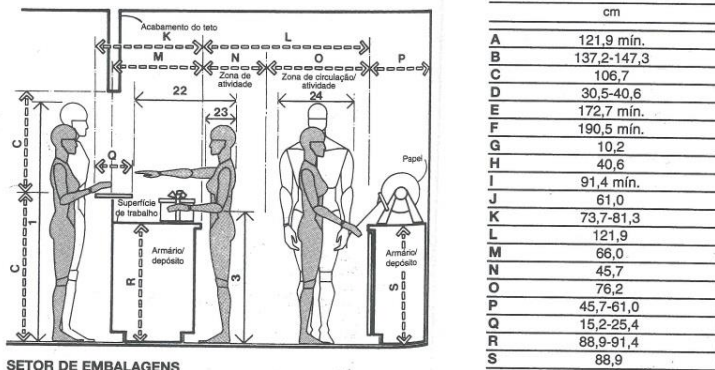
Fonte: PANERO e ZELNIK, 2010, p.204

É recomendável que as cabines de prova tenham espaço para colocação de uma cadeira, banco ou pufe. Deve-se pensar também na relação correta entre a distância e a altura do espelho, para que os clientes possam se ver confortavelmente, além de prever ganchos para pendurar bolsas e roupas ao alcance do menor percentil.

Pelo menos um provador deve ser acessível, prevendo uma entrada com vão livre de, no mínimo, 80 centímetros de largura. Segundo a NBR 9050 (2004), no provador acessível, as dimensões internas mínimas exigidas são de 120 por 90 centímetros, livre de obstáculos, e quando houver porta de eixo vertical, esta deve abrir para fora.

Em **balcões de caixa e embalagens**, o espaço livre na zona de atividade deve acomodar a profundidade corporal máxima da pessoa de maiores dimensões e na zona de circulação, a largura corporal máxima, também da pessoa de maiores dimensões (figura 31). Dependendo da intensidade da operação e do número de funcionários, a zona de atividade e a circulação podem ser combinadas, reduzindo o espaço interno de 121,9 para 76,2 centímetros (PANERO; ZELNIK, 2010, p.204).

Figura 31 - Dimensões para balcão de caixa e embalagem



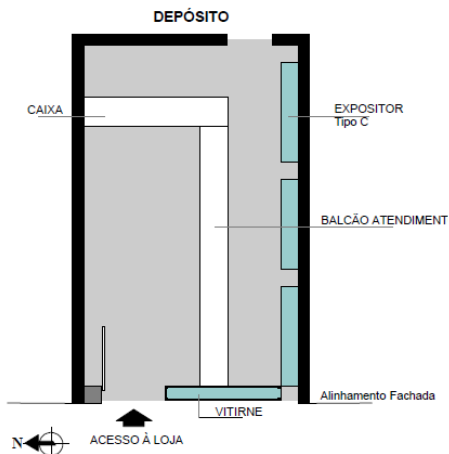
Fonte: PANERO e ZELNIK, 2010, p.204

Para atender igualmente a consumidores com deficiência de mobilidade, a NBR 9050 (2004) determina que os **balcões** de autosserviço e caixas para pagamento permitam a aproximação de pessoas em cadeira de rodas e sejam vinculados a rotas acessíveis, garantindo as áreas de circulação e manobra no seu início e término. Estes corredores devem ter largura mínima de 90 centímetros. A referida norma estabelece que nos corredores de compras, a cada 15 metros, deve haver um espaço para manobra da cadeira de rodas, sendo recomendada a rotação de 180 graus.

Tramontin (2000) estuda a percepção e o comportamento de clientes e funcionários em pontos de venda, analisando duas configurações de layout: com balcão e interativo (figuras 32 e 33). Os métodos utilizados pela pesquisadora, em cinco lojas de uma rede de franquias, foram observação direta e indireta, entrevista – com 10 funcionários, 5 clientes do sexo feminino e 5 arquitetos - e questionário – com 11 funcionários e 13 clientes.

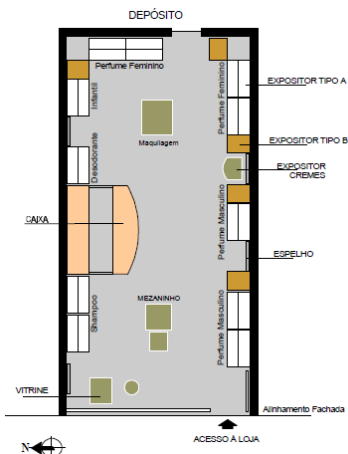
Quanto à interação do funcionário com o cliente, a pesquisadora concluiu que a maioria dos funcionários se sente mais próximo do cliente nas lojas de layout interativo, mas inicialmente os funcionários sentiam-se um pouco desprotegidos ao atender os clientes. Para eles, o balcão representava proteção, pois limitava o espaço de circulação do consumidor (TRAMONTIN, 2000).

Figura 32 - Planta baixa de loja com layout balcão



FONTE: Tramontin, 2000, p.121

Figura 33 - Planta baixa de loja com layout interativo



FONTE: Tramontin, 2000, p.129

Os funcionários salientaram que o tempo despendido com cada cliente é maior nas lojas de balcão que nas lojas interativas. Como os produtos não estão expostos, as vendedoras gastam muito tempo buscando e guardando os produtos, exigindo mais dos atendentes para a venda dos produtos. Para os funcionários, o trabalho nas lojas de layout interativo é mais ágil e prático, sendo possível atender dois ou três clientes ao mesmo tempo, razão pela qual eles preferem este tipo de layout (TRAMONTIN, 2000).

Na loja de balcão, alguns clientes se sentem constrangidos ao solicitarem à vendedora uma demonstração dos produtos que não estão expostos, enquanto outros se sentem na obrigação de levar algum produto. Já a loja de layout interativo propicia o autoatendimento, facilitando o acesso ao produto e aos frascos demonstradores, sem auxílio de vendedor, e isto é um fator que encanta o cliente (TRAMONTIN, 2000).

Os atendentes afirmam que, na loja interativa, os clientes adquirem um maior número de produtos, ou seja, o consumidor passa a comprar produtos que na loja de balcão não consumia. Como o balcão restringe o contato do cliente com o produto, a funcionária precisa despertar o interesse de compra do cliente e convence-lo a levar determinados produtos, demandando muito mais do esforço da funcionária que na loja interativa. A forma

estratégica de exposição dos produtos assim como o layout da loja interativa estimula o cliente a comprar produtos, independente do contato com a vendedora. Alguns clientes consideram que o sistema de atendimento interativo, por sua impessoalidade, facilita a compra para aquele consumidor mais tímido que pode sentir-se incomodado com a aproximação da vendedora (TRAMONTIN, 2000).

Na opinião dos funcionários, o cliente, no layout interativo, não se importa de esperar para ser atendido: devido à fácil acessibilidade aos produtos expostos, ele aproveita o momento de espera, para olhar, conhecer e provar as mercadorias expostas. Ressaltam também, que o tempo médio de permanência do cliente no interior destas lojas é maior que nas lojas de balcão. Inclusive nas lojas de balcão, em dias de grande movimento, os clientes perdem facilmente a paciência, quando necessitam esperar a disponibilidade de alguma vendedora. Este comportamento corrobora com estudos que defendem que quanto mais livre a forma do layout, mais prazeroso será o processo de compra e, portanto, maior será o tempo de permanência do cliente no interior da loja (TRAMONTIN, 2000).

A pesquisa de Tramontin (2000) também relata que os demonstradores dos produtos devem estar posicionados ao lado direito, pois o cliente tende a pegar neste lado. O estudo ressalta também que os produtos destinados ao público feminino estão sempre posicionados em expositores situados ao fundo da loja, ao contrário dos produtos masculinos que estão sempre colocados próximo da porta de entrada. A justificativa para este critério é que as mulheres gostam de comprar mais que os homens e percorrem a loja para adquirir o produto desejado, enquanto que o homem se não visualizar rapidamente o produto desejado, desiste da compra.

Quanto ao tamanho das lojas, os clientes mencionaram que quanto menor é o espaço, maior o contato com o funcionário e que o fluxo intenso de pessoas é desagradável e provoca irritação. Percebe-se que algumas características da loja que deixam o ambiente mais agradável para o cliente também auxiliam no trabalho dos funcionários. Por exemplo, o contato com o produto é importante para o cliente e torna mais prático o trabalho do funcionário (TRAMONTIN, 2000).

Por fim, Tramontin (2000) recomenda que o layout da loja assegure a funcionalidade do espaço, de forma a permitir o sistema

de atendimento assistido, satisfazendo a necessidade dos clientes que valorizam o contato com o vendedor. Para isso, poderia ser colocado, no centro da loja, ou próximo aos expositores, um balcão de apoio. Neste, poder-se-ia prestar um atendimento especial para aqueles produtos que exigem explicações mais detalhadas. A autora também ressalta que o layout do ponto de venda deve incentivar o contato do cliente com o produto, promovendo o livre acesso as mercadorias e demonstradores, pois o ato de pegar, cheirar e provar os produtos é uma das experiências mais importantes para o consumidor.

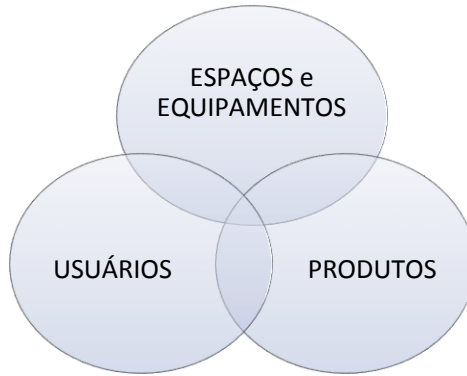
Constata-se, com o que foi aqui apresentado, que a Ergonomia se preocupa com a adequada interação entre o espaço e seus usuários, buscando que realizem suas atividades com conforto e segurança. Embora essas considerações sejam de grande importância para a elaboração de projetos na área comercial, são raros os estudos dessa área que abordem a temática do layout em pontos de venda.

2.2.5 O ponto de vista da Arquitetura e do Design

Os arquitetos e designers desempenham um papel importante no sucesso de um empreendimento comercial, pois são os responsáveis pelo planejamento do espaço físico e pela criação de sua atmosfera. Projetos de interiores de pontos de venda bem sucedidos devem aliar diversos conhecimentos, conciliando necessidades e soluções técnicas, estéticas e funcionais, sempre com a consciência das sensações e efeitos que serão provocadas nos usuários, buscando satisfazer seus anseios. A partir de uma visão geral, com o entendimento de inúmeros fatores que influenciam na percepção e no comportamento dos usuários, deve-se projetar ambientes que permitam o desempenho adequado de todas as atividades envolvidas, atendendo requisitos de eficiência, conforto e segurança.

É ideal que a conexão entre os espaços que compõem uma loja, como em qualquer outro ambiente, permita uma relação eficiente e confortável entre os equipamentos, os produtos e os usuários (GREEN, 2001; 2011). Azevedo e Saibro (2007, p.151) corroboram essa ideia, sintetizando uma das principais funções da arquitetura comercial: “promover a interação entre pessoas e espaços, pessoas e produtos e espaços e produtos” (figura 34).

Figura 34 - Síntese da interação desejada em um ponto de venda



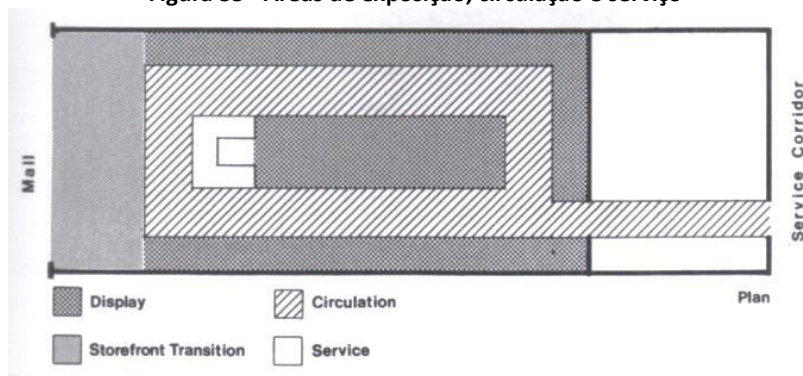
Fonte: Elaborado pela autora com base em GREEN (2001), AZEVEDO e SAIBRO (2007) e GREEN (2011)

Ugaya (1993) acredita que para a loja causar uma boa impressão ao cliente, de que tudo funciona adequadamente, é necessário um bom layout, isto é, uma boa distribuição de suas áreas. Para ele, o layout garante a funcionalidade das atividades e influencia diretamente nas vendas.

Lopez (2000) comenta que muitos dos layouts comerciais que um projetista vai definir não estão inseridos numa planta retangular, mas sim em espaços de formas e tamanhos variados. Em alguns casos, a loja pode ter mezanino, abrigando áreas de venda ou outras funções. Independente do tamanho e da configuração, o layout da loja vai determinar como o consumidor desloca-se através dos espaços, mostrando a localização dos departamentos, a posição do mobiliário e as áreas de venda e apoio.

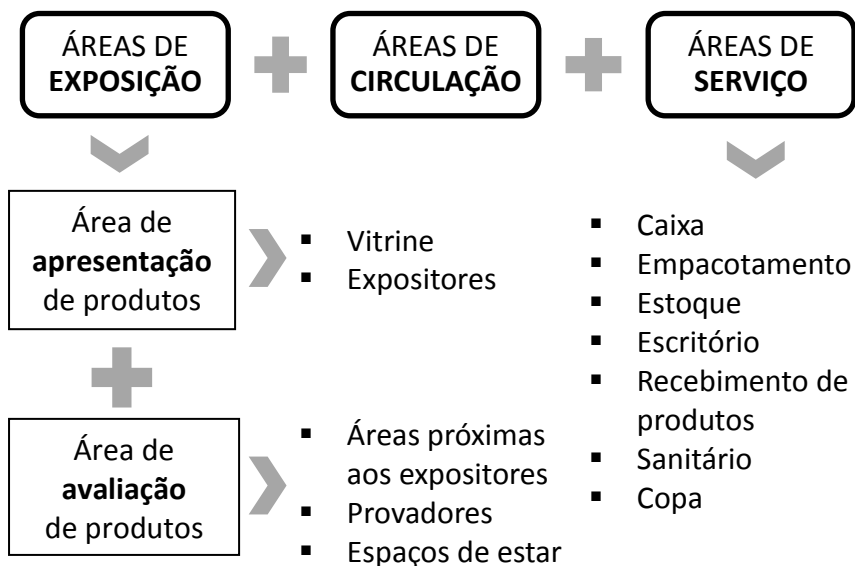
Para Green (2001, 2011) o layout do ponto de venda é composto por três elementos: **áreas de exposição**, **áreas de circulação** e **áreas de serviço** (figuras 35 e 36). Todavia, diferentemente de outras tipologias, nas lojas os espaços não são divididos por paredes, com exceção dos ambientes de serviço e de estoque. O espaço interior do ponto de venda deve ser o mais aberto possível, para permitir que os clientes se orientem em qualquer localização e possam visualizar a maior quantidade dos itens expostos.

Figura 35 - Áreas de exposição, circulação e serviço



Fonte: GREEN, 2001, p.17

Figura 36 - Áreas que compõem o layout de um ponto de venda



Fonte: Elaborado pela autora com base em GREEN (2001, 2011).

A **área de exposição** é o coração da loja, na qual são apresentadas as mercadorias para os consumidores, permitindo que ele as avalie e selecione os produtos para compra. O espaço de

exposição é, por sua vez, subdividido em **área para apresentação de produtos** e **área para avaliação dos produtos**. A primeira refere-se ao local onde as mercadorias ficam expostas enquanto a segunda é a área em frente ou adjacente ao expositor onde o consumidor pode examinar o produto, ler alguma informação ou ter uma explicação do vendedor. Em todas as compras acontece essa avaliação, embora para alguns itens seja mais simples, demandando menor espaço, como no caso de um jornal, em que apenas é necessário verificar a data, a edição e o nome antes de adquiri-lo. Na compra de roupas, após a seleção de mercadorias, esse processo se estende até os provadores (GREEN, 2001, 2011).

Normalmente, a área de avaliação ocupa parte do corredor, como ilustrado nas figuras 37 e 38, por isso os projetistas devem prever espaço suficiente para que consumidores circulem enquanto outros ficam em pé na frente do expositor, oferecendo condições adequadas para que os produtos possam ser examinados confortavelmente (GREEN, 2001).

Figuras 37 e 38 - Consumidores na área de avaliação de produtos



Fonte:http://jpn.c2com.up.pt/imagens/pessoas/pessoas_mdorey.jpg
(acesso em 26 abr 2013)



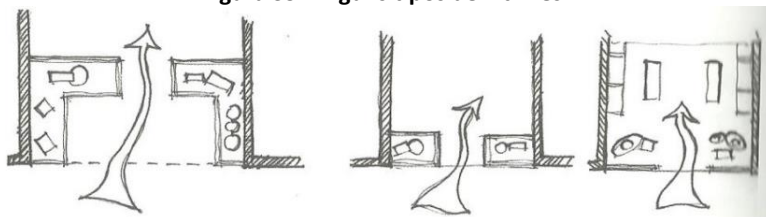
Fonte:http://surgiu.com.br/imagem/noticias/t8/29548/imagem_0304121333454015_g.jpg
(acesso em 26 abr 2013)

É fundamental também garantir ao vendedor um espaço confortável para ter acesso à mercadoria e atender o cliente sem constrangimento (UGAYA, 1993).

A **vitrine** é o primeiro espaço de apresentação da loja, localizado na parte frontal, onde são dispostos produtos de forma que possam ser vistos do exterior pelos transeuntes. Ugaya (1993) afirma que mais de 25% das vendas são motivadas pelas vitrines. Gurgel (2005) relata que as vitrines podem apresentar diferentes propostas (figura 39), podendo ser bem delimitadas para a

exposição de mercadorias ou estar integrada ao interior da loja. A autora comenta que as soluções são cada vez mais ousadas e criativas.

Figura 39 - Alguns tipos de vitrines



Fonte: GURGEL, 2005, p.178

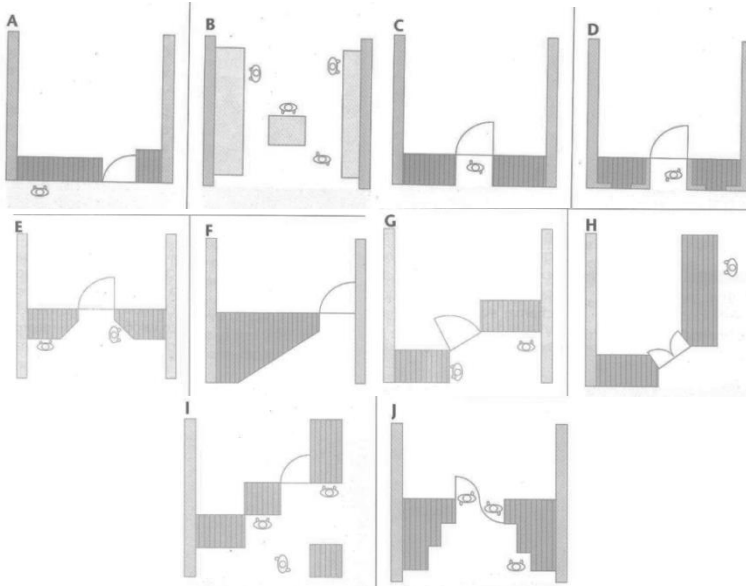
Ugaya (1993) sugere levar em consideração dois fatores ao definir o tipo de vitrine: as condições do local e as características do público e do produto. O autor, corroborando e complementando a classificação de Morgan (2011), do Visual Merchandising, apresenta alguns dos principais tipos de vitrine e suas aplicações (figura 40):

- **Plana (A)** – Funciona como uma divisória transparente entre o ponto de venda e o exterior. Adapta-se a lojas pequenas, nas quais o espaço tem de ser muito bem aproveitado
- **Aberta (B)** – Sem portas nem vitrine, oferece a própria loja como vitrine e favorece um bom fluxo de entrada e saída de clientes (Figura XX – B)
- **Plana com entrada recuada (C e D)** – É uma solução adequada a pequenas vitrines, nas quais se quer expor produtos com destaque. Os nichos da versão D são utilizados para dar ideia de exclusividade aos produtos
- **Entrada em forma de hall (E, F e G)** – Permite aumentar a área da vitrine. Nas lojas de rua, o hall é um convite para que, ao abrigo do movimento da calçada, do sol ou da chuva, o cliente se detenha para examinar os produtos expostos. Oferecem um ângulo de visão mais amplo, evitando o ofuscamento, frequente em vitrines mais expostas. Como o hall já é espaço da loja, o cliente pode sentir-se mais tentado a entrar.
- **De canto ou de esquina (H e I)** – Tem uma posição privilegiada pela possibilidade de chamar a atenção de

clientes em duas faces, duplicando a área de visão. Podem adotar diversas soluções para a entrada.

- **Amplas ladeando uma entrada central (J)** – São indicadas para lojas de maior porte, com fachada extensa e grande fluxo de clientes.

Figura 40 - Tipos de vitrines



Fonte: UGAYA, 1993, p.34 e 35

Ao passear pela loja, após transpor a vitrine, a experiência do consumidor deve ser variada em termos de tipos de produtos e técnicas de exposição. Quanto à **distribuição dos produtos** pelo ponto de venda, Green (2001; 2011) sugere que sejam expostos em ordem decrescente de preços: dessa maneira os clientes ficam mais propensos a comprar acessórios, que custam menos, porque já estão psicologicamente acostumados aos preços mais altos dos itens que viram inicialmente. Essa é a principal razão pela qual itens de impulso são colocados próximo ao caixa, pois, assim, vendem mais facilmente, por parecerem pouco dispendiosos em relação ao gasto total do consumidor. O autor alerta para que isso não atrapalhe as transações de pagamento, recomendando dispor essas mercadorias por perto, mas não no balcão do caixa.

Outra tática sugerida por Green (2001; 2011) é expor os produtos mais procurados nas seções ao fundo do ponto de venda, fazendo com que os consumidores passem por todas as mercadorias antes de chegar a seu destino. Os acessórios devem ficar localizados em posição adjacente aos produtos principais. Segundo o autor, os itens de impulso ou de luxo não fazem parte das compras programadas, são normalmente adquiridos porque o cliente ficou impressionado com a exposição, com o produto ou o preço. Esses artigos devem ficar à mostra, perto da entrada ou do caixa (figura 41).

Figura 41 – Balcão de caixa com diversos itens expostos



Fonte: <http://www.sindopolis.com.br/perto-do-caixa-proximo-da-venda/>
(acesso em 01 abr 2014)

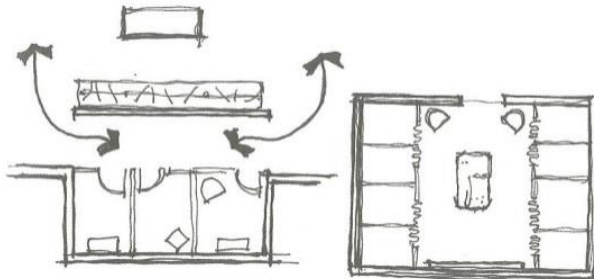
Ugaya (1993) acredita que quaisquer que sejam as proporções da loja, o espaço parecerá apertado se os móveis ocuparem mais de 40% da área. Se a loja for pequena, existem algumas soluções como recursos de iluminação, pintura em cores claras e espelhos para aumentar a sensação de espaço e de luminosidade.

A **flexibilidade** dos expositores é outro fator importante a ser considerado no projeto de um ponto de venda, já que no ramo do varejo as mudanças são constantes: estilos e produtos entram e saem de moda rapidamente. Além disso, consumidores regulares e funcionários podem cansar de uma loja que não altera seus expositores frequentemente para criar um novo visual. Recomenda-se que os expositores móveis sejam locados sobre pisos duros, pois deixarão marcas sobre o carpete se forem pesados. As luminárias

devem ser pensadas de modo que se adequem a diferentes produtos e técnicas expositivas, assim como a instalação elétrica que também deve permitir mudanças no layout (GREEN, 2001, 2011).

Considerando a necessidade de experimentação dos produtos oferecidos, principalmente em lojas de roupas, é importante planejar bem os **provadores**. Para Ugaya (1993), a atmosfera da loja deve ser mantida nos provadores, investindo em locais adequadamente planejados para que o cliente possa provar e se certificar de que está fazendo uma boa compra. Segundo o autor (p.55), para um provador confortável é necessário “(...) uma área que corresponda a um quadrado de 1m de cada lado, cabideiros em bom número e um banquinho”. Gurgel (2005) afirma que, quando necessários, os provadores devem ter espaço apropriado para que as pessoas possam se movimentar com conforto. A autora demonstra possíveis configurações, mostrando a possibilidade de incorporar uma sala de estar aos provadores (figura 42).

Figura 42 - Modelos de provadores individuais (sem e com sala de apoio)



Fonte: GURGEL, 2005, p.179

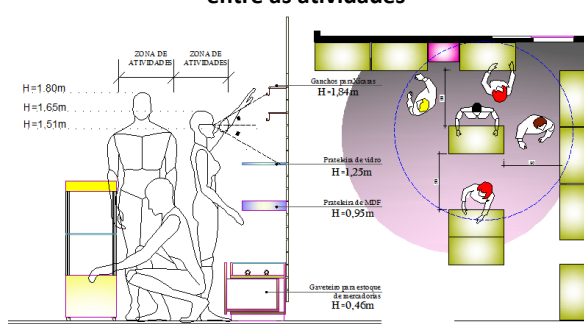
Como espaços auxiliares, Gurgel (2005) recomenda, de acordo com o padrão do estabelecimento, uma área com café, chá e/ou água, podendo ser operado no sistema de autoatendimento ou por meio de copeiros. A autora também relata a importância de oferecer um **espaço de espera** para acompanhantes e pessoas idosas: “Área de socialização com café e cadeiras ajuda os acompanhantes a passar o tempo e estimula a venda, dado o conforto oferecido” (GURGEL, 2005, p. 179).

O layout da loja deve direcionar o consumidor ao longo das **circulações**, que devem ser simples e de fácil compreensão, proporcionando uma sequência lógica para as compras e fazendo

com que os consumidores foquem nos produtos e não nos corredores. Se os clientes se preocupam excessivamente com o caminho a percorrer, com receio de não colidir em algo, não estarão em condições de concentrar-se nas mercadorias e, assim, não efetivarão a compra (GREEN, 2001).

Uma circulação confortável no interior da loja requer corredores amplos, planejados como vias de mão dupla, e que propiciem uma visão plena dos produtos. Deve ser o mais livre possível de obstáculos, sugerindo ao cliente a melhor direção para examinar as mercadorias, sem nada que desvie seu interesse dos produtos expostos (UGAYA, 1993).

Figura 43 - Exemplo de loja com circulações apertadas ocasionando conflito entre as atividades



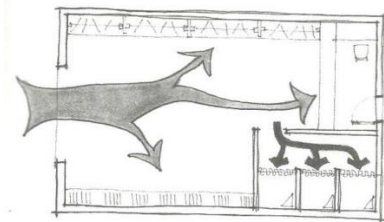
Fonte: PACHECO et al, 2013.

Assim como nos estudos da área do Marketing, Green (2001) também indica que as pessoas necessitam de uma **zona de proteção** em seu entorno. A dimensão desse espaço varia dependendo da pessoa e da cultura, mas, para o autor, se a área não for suficiente para garantir proteção psicológica, alguns consumidores podem sentir-se incomodados pela constante passagem de outros clientes e sair da loja sem comprar nada.

Gurgel (2005) também ressalta a importância do correto dimensionamento das circulações e de respeitar a legislação que garante acesso e conforto às pessoas portadoras de limitações físicas. A autora classifica a circulação quanto à sua prioridade - principal ou secundária - e segundo o tipo de fluxo - natural ou forçada (figuras 44, 45 e 46). A circulação **natural** é a que ocorre sem nenhum elemento que a bloqueie, não é induzida por nenhum

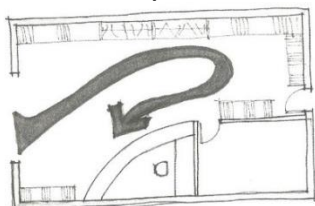
tipo de artifício. Já na **forçada** os usuários são induzidos a deslocar-se por um caminho pré-escolhido. Essa solução é um recurso para conduzir consumidores por diferentes setores de uma loja, mesmo que não o queiram fazer (GURGEL, 2005).

Figura 44 - Ponto de venda com circulação principal de acesso ao setor de vendas e secundária aos provedores



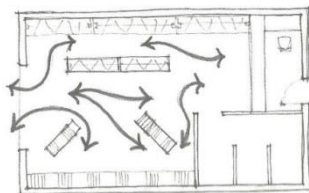
Fonte: GURGEL, 2005, p.27

Figura 45 - Circulação natural sem bloqueios



Fonte: GURGEL, 2005, p.28

Figura 46 - A inserção de mesas ou araras força a circulação em determinados sentidos



Fonte: GURGEL, 2005, p.28

Segundo Ugaya (1993), o percurso do cliente na loja pode ser previamente delineado, visando o melhor fluxo de circulação, que tende sempre a dirigir-se para a direita, em sentido anti-horário. Recomenda-se colocar algum tipo de atrativo no fundo da loja – ofertas, por exemplo. Assim, evita-se transformar o fundo da loja em zona morta e garante-se a circulação por todo o espaço, distribuindo-se no percurso uma sequência bem programada de produtos. Juntar e separar mercadorias também são formas de organizar o fluxo, despertar o interesse do cliente e induzi-lo a compra (UGAYA, 1993).

Green (2001) recomenda evitar corredores em forma de linha reta contínua que seguem da frente ao fundo da loja. Segundo o autor, circulações sinuosas que conduzem o consumidor através

de uma série de experiências envolvendo os produtos são mais bem sucedidas. Porém, deve-se evitar que o cliente sinta-se preso num labirinto.

De acordo com Ugaya (1993), o espaço interno deve proporcionar ao cliente uma **visão global** dos produtos e facilitar a procura. Uma boa sinalização contribui para orientar a circulação, podendo ser em forma de cartazes e setas. Nesse caso, para que o cliente as enxergue de qualquer ponto da loja, convém que os expositores do meio da loja não ultrapassem a altura de 1,50m¹². Pisos de cores e materiais diferentes, iluminação e cores variadas nas paredes ou prateleiras, separando as seções, constituem outras formas de sinalização (UGAYA, 1993).

Se a loja acontece em diferentes **níveis**, o projetista deve cuidar para que os elementos de transição vertical (escadas, rampas e/ou elevadores) sejam facilmente localizados. Deve-se considerar também que quando o consumidor sobe ou desce, sua experiência de compra é interrompida, e o novo pavimento é visto como uma “nova loja”. Além disso, é preciso um atrativo significativo para persuadir o cliente a transpor o desnível (GREEN, 2001, 2011). Lopez (2000) acredita que as escadarias para as áreas de venda no mezanino devem incentivar a subida. Para o autor, espaços amplos e abertos que propiciem visibilidade dos departamentos superiores podem ajudar na transposição.

Green (2001; 2011) evidencia que a circulação também é utilizada como **saída de emergência** e, por isso, deve ter largura suficiente para atender as legislações pertinentes. Ugaya (1993) também destaca a necessidade de considerar a facilidade de esvaziamento do estabelecimento em caso de incêndio ou outro tipo de emergência. Os extintores, adequados ao tipo de material da loja, ficarão localizados segundo o projeto aprovado de prevenção contra incêndios. Se houver portas de emergência, serão claramente sinalizadas, abrindo para fora, e nunca trancadas ou bloqueadas por móveis ou volumes.

O projeto do ponto de venda também deve considerar pessoas com **necessidades especiais**. Prever espaços suficientes nas circulações e utilizar rampas ao invés de degraus ajuda a tornar esses indivíduos potenciais compradores. Para pessoas com

¹² A altura sugerida pelo autor é maior que a recomendada para o percentil 5 feminino por Panero e Zelnik (1,43m) – ver página 85.

deficiências visuais, aconselham-se lojas com iluminação que não provoque ofuscamento e corredores claramente definidos pela diferenciação de cores e uso de texturas (GREEN, 2001, 2011). Ugaya (1993) salienta que a porta de entrada do ponto de venda deve facilitar ao máximo o acesso. Sua largura deve permitir a circulação de carrinhos de bebê, cadeirantes e pessoas com necessidades especiais, evitando desníveis no piso. Lopez (2000) também destaca a importância de adequar a entrada, as circulações, as saídas de emergências, os provadores, os sanitários e os elevadores às necessidades desses usuários.

As **áreas de serviço** podem ser tanto ambientes de trabalho como espaços para estoque. Como exemplo dessas áreas, podemos citar: caixa, empacotamento, escritório, setores de recebimento e entrega de produtos, sanitários e copa. Esses espaços normalmente são projetados para obter a máxima eficiência e ficam geralmente localizados no fundo da loja, já que essa é a área menos valorizada, evitando também o acesso de clientes (GREEN, 2001, 2011). Esses espaços auxiliares devem ser concebidos sob critérios mais racionais, já que neles a preocupação com a promoção de vendas não está presente como nas instalações dirigidas ao público. Porém, não devem ser definidos de forma improvisada e deficiente, já que, em termos operacionais, a loja só tem a ganhar com o adequado equacionamento desses espaços, gerando um melhor atendimento ao cliente (UGAYA, 1993).

Para Ugaya (1993) o **caixa** é o ponto de observação para controlar o movimento da loja. O autor acredita que ele deve ser discreto, para não desviar a atenção do cliente da área de vendas, mas suficientemente visível para não ser difícil de encontrá-lo na hora do pagamento. Gurgel (2005) também acredita que o caixa deve ficar num local de fácil acesso e estar devidamente sinalizado.

Ugaya (1993) e Green (2001; 2011) explicam que a localização do caixa varia de acordo com o tamanho da loja, o número de empregados e o tipo de atendimento (autosserviço ou não). Se o caixa ficar na **frente** da loja, aumenta-se o controle sobre roubos de produtos, porém pode intimidar o cliente, se essa é a primeira coisa que ele vê ao entrar. Esse inconveniente pode ser contornado virando a frente do caixa para o interior da loja e usando a parte posterior como expositor, bem visível desde a entrada. Para que o caixa ocupe essa posição, é recomendável que o ponto de venda tenha uma frente larga. É ideal também que se

tenha, no mínimo, dois funcionários, para que o caixa não fique desprotegido quando um deles está atendendo um consumidor no fundo da loja. Com o caixa localizado ao **fundo** do ponto de venda, além de ser a posição mais segura, elimina-se o problema da intimidação do cliente. Este é o melhor arranjo para lojas com apenas um funcionário. O projetista deve, entretanto, garantir ao trabalhador alcance visual de toda a loja, sem obstruções, para não comprometer a segurança. Os displays altos devem situar-se nas paredes do perímetro e aconselha-se utilizar espelhos e câmaras. O caixa também pode estar localizado no **meio** do ponto de venda. Essa situação é mais comum em grandes lojas com muitos empregados, onde o funcionário do caixa não precisa monitorar o movimento de pessoas. O posicionamento central facilita a visibilidade e o acesso por parte dos clientes (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011).

Para Ugaya (1993) e Gurgel (2005), a área destinada ao **estoque** deve estar prevista no layout, de acordo com as necessidades do negócio e o tipo de produto. Essa área deve estar em local acessível para abastecer a área de venda e não pode subtrair espaço de exposição. Normalmente é um local negligenciado embora de grande importância. Principalmente quando o custo do ponto comercial é elevado ou a área de venda é pequena, o espaço deve ser aproveitado racionalmente, sem perdas. Estantes e prateleiras devem ser previstas para permitir um ordenamento, economizando espaço e facilitando o controle. Em alguns casos, é mais vantajoso reduzir o estoque ou mesmo guardá-lo em outro local (UGAYA, 1993).

É importante planejar bem o espaço para tarefas administrativas. Os **escritórios**, nas lojas pequenas, normalmente se localizam ao fundo do ambiente, muitas vezes dentro do estoque ou junto ao caixa, e limitam-se a um pequeno balcão, um armário para arquivos e algumas prateleiras. Lojas maiores devem ter espaço para escritórios mais completos, que também situam-se no fundo, próximo ao estoque, ou em mezaninos (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011).

A **cozinha** para funcionários é geralmente muito simples e compacta, consistindo em uma pequena bancada com pia e espaço para uma cafeteira, um pequeno refrigerador e, se possível, uma pequena mesa com cadeiras (GREEN, 2001, 2011). Ugaya (1993) complementa dizendo que prever locais como **copa** e **sala de**

descanso, é um sinal de visão, pois o trabalho em loja exige que o funcionário fique a maior parte do dia em pé, além de a atividade de atender ao público ser bastante extenuante. Segundo o autor (UGAYA, 1993, p.57), “(...) é inútil falar em qualidade de serviços e bom atendimento ao cliente quando não existe preocupação com os funcionários”.

O número e tamanho dos **sanitários** depende da legislação. Recomenda-se, no mínimo, um banheiro para funcionários, para eliminar a necessidade dos empregados deixarem a loja quando necessitam utilizá-lo. Em geral, não são previstos sanitários públicos, para clientes, nos pontos de venda (GREEN, 2001, 2011). Ugaya (1993) também comenta sobre a necessidade de os sanitários seguirem a legislação, conforme o número e o sexo dos funcionários e o uso (ou não) por parte do público, sempre contando com boas condições de higiene e conforto. Para o autor, caso existam sanitários para clientes, devem ser um prolongamento do espaço da loja, apresentando a mesma qualidade funcional e visual do conjunto.

Ugaya (1993) conclui que a proporção ideal entre as áreas destinadas a exposição, aos serviços e à circulação varia de acordo com o tipo de produto oferecido e o tamanho da loja, conforme tabela a seguir:

Tabela 01 – Proporção entre as áreas, conforme o tamanho da loja

TAMANHO	SERVIÇOS	CIRCULAÇÃO	EXPOSIÇÃO
Pequena	10%	30%	60%
Média	15%	35%	50%
Grande	20%	40%	40%

Fonte: UGAYA (1993, p.43)

O objetivo, no entanto, é sempre o mesmo: propiciar o máximo de área de exposição, usar um mínimo de área para serviços e orientar a circulação em função das mercadorias expostas com dimensões adequadas (UGAYA, 1993).

Através do que foi apresentado, podemos verificar a visão dos profissionais arquitetos e designers em relação ao layout de pontos de venda, com base na experiência e prática dos autores.

Síntese do capítulo

As diversas áreas estudadas focam na qualidade ambiental do ponto de venda, porém cada uma com suas especificidades. As pesquisas do Marketing discutem o planejamento do ponto de venda focando no negócio, na satisfação e na experiência do cliente e em como favorecer o aumento das vendas, impulsionando as compras por impulso. As pesquisas em Visual Merchandising estudam o ponto de venda preocupando-se com a forma de exposição dos produtos na loja, a fim de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Os estudos de Psicologia Ambiental em pontos de venda focam no consumidor, em como proporcionar experiências agradáveis, maximizando sua satisfação e bem estar e, conseqüentemente, estimulando sua maior permanência no ambiente. Assim, percebe-se que há uma grande afinidade entre as pesquisas desenvolvidas nestas três áreas de estudo, tanto no que se refere aos seus objetivos, quanto aos métodos utilizados e aos resultados alcançados. Observou-se que muitos trabalhos destas áreas tem um caráter interdisciplinar, como, por exemplo, pesquisas que estudam a percepção e o comportamento do consumidor no ambiente – foco da Psicologia Ambiental - e que foram desenvolvidas por profissionais do Marketing e publicadas em periódicos dessa área. Outro exemplo, são os trabalhos publicados em periódicos de Psicologia Ambiental que utilizam em sua fundamentação teórica pesquisas provenientes de publicações da área de Marketing.

A Ergonomia, no que diz respeito às questões do ambiente físico, por sua vez, ao pensar no ponto de venda, mostra um foco mais específico e diferenciado dos anteriores. Seus estudos se centram na adequada interação entre o ambiente e os usuários, sejam eles consumidores ou funcionários, de forma que possam realizar suas atividades em condições apropriadas, seguras e confortáveis. Esses estudos focam em aspectos mais diretamente relacionados ao bem estar e conforto humano - buscando inibir situações de estresse, fadiga ou desgaste fisiológico - e não tanto em como maximizar as vendas. Além disso, ainda tem o diferencial de avaliar as necessidades e anseios dos funcionários, os quais, em geral, não são foco das pesquisas provenientes das outras três áreas.

São raras as pesquisas que abordam a percepção e o comportamento de gerentes e vendedores, as quais poderiam

contribuir para a compreensão do ambiente sob a ótica deste grupo de indivíduos. Esses usuários permanecem no local por longos períodos e certamente têm um entendimento abrangente de possíveis conflitos de uso e aspectos desejáveis ao planejamento desses espaços. Assim, teríamos subsídios para planejar estabelecimentos comerciais responsivos não apenas as necessidades de possíveis compradores, mas também daqueles que tem maior permanência no ambiente e que se mantêm em atividade laboral.

Por fim, as publicações da área de Arquitetura e Design de Interiores direcionadas ao planejamento do ponto de venda caracterizam-se por não se basearem necessariamente em estudos de caráter científico, mas na visão e experiência de seus autores e demais projetistas sobre o tema. Tais publicações costumam ter um caráter mais abrangente, no sentido que englobam uma grande variedade de aspectos ligados às questões normativas, técnicas e construtivas do planejamento desses ambientes comerciais. Em comum com as demais áreas já mencionadas, as publicações de Arquitetura e Design de Interiores também se preocupam em atrair o cliente, estimular sua permanência no local e expor adequadamente os produtos. Além disso, inúmeras outras questões são discutidas nestes trabalhos como, por exemplo, aquelas relativas à legislação e à aprovação do projeto. De forma geral, os relatos de arquitetos e designers buscam conciliar uma grande diversidade de temas importantes no planejamento do ponto de venda, que possam auxiliar projetistas que desenvolvem esta atividade.

Embora cada área estudada tenha um foco específico, todas visam à qualidade do ambiente comercial. Pode-se dizer que as diferentes visões não apresentam contradições, mas que são complementares. Todos esses conhecimentos somados constituem um embasamento consistente para o planejamento de lojas.

O quadro 03, a seguir, busca sintetizar os principais tópicos relativos ao layout do ponto de venda, provenientes destas diferentes áreas de conhecimento, com base na revisão bibliográfica realizada. A partir das classificações apresentadas por Green (2001), Sackrider, Guidé e Hervé (2009) e Parente (2011) adotou-se a seguinte divisão: áreas de exposição, de avaliação, de circulação e de serviço/apoio.

Quadro 03 – Síntese da fundamentação teórica

MK – Marketing; VM - Visual Merchandising; PA – Psicologia Ambiental;
ER – Ergonomia; AD – Arquitetos e Designers

ÁREAS DE EXPOSIÇÃO	
VITRINE	
A loja deve ser a continuação da vitrine (BLESSA, 2003)	VM
Morgan (2011) classifica as vitrines como fechadas, abertas no fundo, sem vitrine, inclinadas, de esquina, em projeção, mostradores.	
Outras classificações: planas, abertas, planas com entrada recuada, entrada em forma de hall, de canto ou esquina, ladeando uma entrada central. (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005)	AD
25% das vendas são motivadas pelas vitrines (UGAYA, 1993).	AD
ZONA DE TRANSIÇÃO	
Área de entrada da loja onde os clientes se adaptam ao ambiente interno. Os consumidores não prestam atenção suficiente ao que os cerca nessa área (UNDERHILL, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011; AUGUSTIN, 2009).	MK PA
Pode ser bastante visível a partir do exterior da loja, atraindo transeuntes para dentro (EBSTER; GARAUS, 2011)	MK
Não realizar nada de importante ali, mantê-la com o menor tamanho possível e colocar “mostruários de força” diante da entrada para diminuir a velocidade dos consumidores (UNDERHILL, 2009)	MK
DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS	
Priorizar mais espaço e destaque para as mercadorias de compras não planejadas, enquanto as de compras planejadas podem ser alocadas no fundo (PARENTE, 2011). Colocar produtos mais vendáveis e atrativos no fundo para induzir os clientes a atravessarem toda a loja. Essa estratégia pode incomodar consumidores mais apressados (UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011; UGAYA, 1993; GREEN, 2001)	MK VM AD
Categorias com produtos semelhantes e complementares devem estar próximas favorecendo as vendas combinadas (correlação de produtos). A coleção pode ser organizada por diversos critérios: tipo de produto, cor, material, tema, público alvo, tamanho, sexo, preço, uso ou estilo (PARENTE, 2011; BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011; GREEN 2001, 2011)	MK VM AD
Expor em ordem decrescente de preços (GREEN, 2001, 2011)	AD
A forma de exposição das mercadorias faz os clientes navegarem por toda a loja. Uma sequência lógica de produtos ajuda a orientar a circulação dos clientes dentro do estabelecimento (UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011; GREEN, 2001)	MK VM AD

DIVISÃO DE ÁREAS	
Blessa (2003) divide as áreas do ponto de venda em positivas - melhor visibilidade – e negativas – visão mais prejudicada. Sackrider, Guidé e Hervé (2009) separam as zonas em quentes – mais a frente e a direita – e frias – mais ao fundo e a esquerda. Já Morgan (2011) setoriza o espaço em zonas platina – primeira após o acesso -, ouro – segunda -, prata – terceira em direção ao fundo - e bronze – situada ao fundo.	VM
VARIAÇÃO DE RITMO	
Morgan (2011) sugere introduzir espaços entre certas mercadorias ou tipos diferentes de expositores para manter a atenção dos clientes	VM
TAXA DE SATURAÇÃO	
É a proporção entre as áreas destinadas para exposição de produtos e o espaço livre para circulação (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009)	VM
O espaço parecerá apertado se os móveis ocuparem mais de 40% da área (UGAYA, 1993).	AD
FLEXIBILIDADE	
O layout deve ter condições de ser modificado periodicamente, sem grandes reformas, já que no ramo do varejo as mudanças são constantes (BLESSA, 2003; GREEN, 2001, 2011)	VM AD
ACESSIBILIDADE AOS PRODUTOS	
O planograma de exposições deve atender a requisitos de acessibilidade (BLESSA, 2003). Assegurar o acesso fácil aos produtos, favorecendo o toque e a experimentação (UNDERHILL, 2009; PARENTE, 2011). O fácil acesso as mercadorias é essencial para o sucesso do estabelecimento (PANERO; ZELNIK, 2010).	VM MK ER
O acesso fácil às mercadorias é ainda mais importante em lojas de autoatendimento. Layouts sem balcão aproximam o consumidor das mercadorias (ANG, LEONG, LIM, 1997, PARENTE, 2011, TRAMONTIN, 2000)	MK ER
LINHAS DE VISÃO	
São linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos. O cliente deve visualizar os produtos à distância. Para isso, é importante que não sejam obstruídos por grandes expositores ou paredes. A visibilidade influencia nas chances de roubo (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011; UNDERHILL, 2009; PARENTE, 2011; PANERO E ZELNIK, 2010; UGAYA, 1993)	VM MK ER AD
PONTOS FOCAIS	
Apresentação em um local preciso destacando o produto e atraindo o olhar e a atenção dos consumidores (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011)	VM

PAREDES	
As paredes são importantes na orientação geral das pessoas, servindo de referência para os usuários. Podem atrair os clientes e promover a circulação através do estabelecimento (GROEPPPEL-KLEIN, BARTMANN, 2008; MORGAN, 2011).	MK VM
ÁREAS DE AVALIAÇÃO	
ESPAÇOS PARA AVALIAÇÃO	
São as áreas próximas aos expositores onde o consumidor pode examinar os produtos ou receber auxílio do vendedor (GREEN, 2001, 2011).	AD
ESPELHOS	
Devem ser previstos em quantidade e posicionamento adequados por toda a loja, pois favorecem a experimentação (UNDERHILL, 2009; BLESSA, 2003)	MK VM
PROVADORES	
Devem ser atraentes, bem posicionados e com acomodações para acompanhantes. É ideal incorporar elementos como bancos, cabides e espelhos em tamanho e quantidade adequada. A dimensão do provador deve permitir a experimentação de forma confortável, acomodando o corpo humano nas várias posições assumidas ao experimentar uma peça de roupa. Evitar portas estreitas. Pelo menos uma cabine deve ser acessível (UNDERHILL, 2009; SACKRIDER, GUIDÉ ,HERVÉ, 2009; UGAYA, 1993; LOPEZ, 2000; GURGEL, 2005; PANERO, ZELNIK, 2010; NBR 9050, 2004)	MK VM AD ER
Lojas mais populares oferecem provadores menores, mais simples, com menos privacidade. Nas lojas de padrão mais alto são maiores, mais confortáveis e melhor equipados (PARENTE, 2011; SACKRIDER, GUIDÉ E HERVÉ, 2009)	MK VM
ÁREAS DE ESTAR E DESCANSO	
Favorecem a permanência de grupos de pessoas, sejam eles casais, amigos, idosos e/ou crianças. Criam um clima de relaxamento e de compra serena, estimulando a venda. As áreas de espera podem incorporar outras comodidades como café, chá, água e revistas. Também podem ser guarnecidas com flores (UNDERHILL, 2009; KOPEC, 2010; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; GURGEL, 2005)	MK PA VM AD
ÁREAS DE CIRCULAÇÃO	
ACESSO	
Prover adequado atendimento de pessoas com necessidades especiais, carrinhos de bebês e cadeirantes. Evitar portas fechadas e estreitas, degraus ou qualquer outro obstáculo (BLESSA, 2003; KOPEC, 2010; UGAYA, 1993; LOPEZ, 2000).	VM PA AD

DIREÇÃO	
Normalmente as pessoas caminham para a direita ao entrar na loja, quando não sabem para onde se dirigir (UNDERHILL, 2009; EBSTER E GARAUS, 2011; AUGUSTIN, 2009; UGAYA, 1993)	MK PA AD
O projeto induz a direção anti-horária porque na maioria das lojas a porta fica a direita (EBSTER; GARAUS, 2011).	MK
Cientes podem processar melhor as informações se a porta for ao lado esquerdo, induzindo a circulação no sentido horário (GROEPEL-KLEIN; BARTMANN, 2008)	MK
MOVIMENTO	
As pessoas andam e olham para frente, por isso sugere-se expor produtos nas pontas de gôndolas e/ou com expositores a 45 graus - diminui a quantidade de produtos expostos (UNDERHILL, 2009)	MK
CORREDORES	
Consumidores evitam corredores estreitos por sentirem seu espaço pessoal invadido e afetar seu conforto. Dimensionar adequadamente os corredores permitindo que possíveis compradores permaneçam junto aos expositores examinando confortavelmente os produtos enquanto outras pessoas circulam sem esbarrar nelas. A circulação deve acomodar usuários de diversas dimensões corporais e garantir espaço confortável para o vendedor ter acesso à mercadoria e atender o cliente sem constrangimento. Deve ainda permitir a evacuação do local em caso de emergência, atendendo a legislação pertinente (ANG, LEONG, LIM, 1997; D'ASTOUS, 2000; UNDERHILL, 2009; SAMPAIO ET AL, 2009; EBSTER E GARAUS, 2011; PARENTE, 2011; NG, 2003; VAN ROMPAY ET AL, 2011; PANERO E ZELNIK, 2010; UGAYA, 1993; LOPEZ, 2000; GREEN, 2001, 2011, GURGEL, 2005; MORGAN, 2011)	MK PA ER AD VM
Evitar corredores em linha reta contínua que seguem da frente ao fundo da loja. Circulações sinuosas criam experiências mais interessantes (BLESSA, 2003; GREEN, 2001).	VM AD
FLUIDEZ NO PERCURSO	
O layout deve incentivar os clientes a moverem-se pela loja para que comprem mais do que haviam planejado, num fluxo estimulante (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009)	VM
A circulação deve ser simples e de fácil compreensão fazendo com os clientes foquem nos produtos e não nos corredores (GREEN, 2001).	AD
DESLOCAMENTO	
O layout deve evitar deslocamentos muito longos ou desnecessários para o desenvolvimento das atividades, de forma a reduzir a fadiga (GONTIJO, 2012)	ER
DESNÍVEL	
Genericamente, os clientes não gostam de subir ou descer para outro	MK

pavimento. Elevadores e escadas rolantes melhoram essa situação e devem ser facilmente localizados. Atrativos e visibilidade do pavimento superior ajudam a persuadir o cliente a transpor o desnível (EBSTER; GARAUS, 2011; PARENTE, 2011; LOPEZ, 2000; GREEN, 2001, 2011)	AD
Utilizar rampas ao invés de degraus para tornar pessoas com limitações potenciais compradores (GREEN, 2001, 2011)	AD
ÁREAS DE SERVIÇO E APOIO	
CAIXA E EMBALAGEM	
Deve ser o mais discreto possível, para não desviar a atenção do cliente, mas suficientemente visível pra ser fácil encontra-lo (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005)	AD
Quando na frente da loja, o caixa facilita o seu reconhecimento por parte dos consumidores e o controle de furtos, mas o fato de ser a primeira coisa avistada por quem entra na loja não motiva as compras. Quando posicionado no fundo da loja, que é a área menos rentável e mais segura, torna-se uma forma de conduzir os clientes a circularem por todo o ponto de venda. Também pode ficar no meio no caso de grandes lojas (UNDERHILL, 2009; BLESSA, 2003; MORGAN, 2011; UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011)	MK VM AD
Lojas com preços competitivos posicionam os caixas em locais bem visíveis e sinalizados. Já nas lojas mais sofisticadas, os caixas ficam em local discreto proporcionando privacidade (PARENTE, 2011)	MK
Planejar o espaço para filas, pensando como distrair os clientes enquanto esperam. Devem acolher, além dos terminais de venda, as sacolas, as embalagens para presente, a estocagem de cabides e dispositivos antifurto, permitindo a dobra e embalagem dos artigos de forma livre e ordenada (UNDERHILL, 2009; EBSTER E GARAUS, 2011; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009)	MK VM
Nas zonas de atividade deve acomodar a profundidade corporal máxima da pessoa com maiores dimensões e na zona de circulação, a largura corporal máxima, também da pessoa de maiores dimensões. Dependendo da intensidade da operação e número de funcionários, essas zonas podem ser combinadas, reduzindo o espaço (PANERO; ZELNIK, 2010)	ER
Devem ser vinculados a rotas acessíveis, garantindo a circulação e manobra de pessoas em cadeiras de rodas (NBR 9050, 2004)	ER
ESTOQUE	
Deve estar em local acessível para abastecer a área de venda e não pode subtrair espaço de exposição (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005)	AD
SANITÁRIOS	
Devem seguir a legislação, conforme o número e sexo dos funcionários	AD

e o uso (ou não) do público (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011)	
OUTROS ESPAÇOS DE APOIO	
Devem ser previstos também áreas para recebimento de mercadorias, área administrativa e espaço para funcionários (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005; GREEN, 2001, 2011)	AD
LOCALIZAÇÃO	
Normalmente são locais projetados para obter a máxima eficiência e ficam localizados no fundo da loja, já que é a área menos valorizada, e sem acesso de clientes. Devem ser concebidos sob critérios mais racionais, porém não podem ser definidos de forma improvisada e deficiente (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005; GREEN, 2001, 2011)	AD
OUTROS ASPECTOS	
PERFIL DO CONSUMIDOR	
Compradores utilitários preferem um ambiente simples, espaçoso e coerente, com menos estímulos, e bem organizado, no qual possam concluir suas tarefas o mais rápido possível. Para os utilitários, a visão geral do ambiente e a possibilidade de movimentaram-se sem obstruções são pré-requisitos. Clientes recreativos apreciam ambientes mais estimulantes, pois, buscam entretenimento, e não tem uma rota específica para seguir ou um produto para localizar (NG, 2003; AUGUSTIN, 2009; KOPEC, 2010; VAN ROMPAY et al, 2011)	PA
A maioria dos homens compra com finalidade utilitária e não de entretenimento, enquanto as mulheres fazem os dois. Os homens são mais suscetíveis a sentimentos de aglomeração. (NG, 2003; KOPEC, 2010)	PA
TIPOS DE LAYOUT	
Com balcão, forçado, em grelha, espinha de peixe, forma livre, boutique, pista, arena e combinado (EBSTER E GARAUS, 2011; PARENTE, 2011)	MK
Ortogonal, diagonal e curvo (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009)	VM
Com balcão e interativo (TRAMONTIN, 2000)	ER

Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão bibliográfica (2014)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que o objetivo geral desta pesquisa é estabelecer diretrizes de projeto que auxiliem os profissionais no planejamento de layouts de pontos de venda, considerando a relação entre o ambiente, os usuários e as atividades realizadas, optou-se pela realização de pesquisa de campo em estabelecimentos do comércio local, a fim de ilustrar situações reais. Dessa maneira, foi possível comparar o conhecimento disponível sobre o tema, apresentado na fundamentação teórica, com o comportamento dos diferentes usuários dos pontos de vendas estudados.

Neste capítulo, serão apresentados os critérios de escolha das lojas para pesquisa de campo, bem como a caracterização de cada uma e a descrição dos métodos empregados.

3.1 OBJETOS DE ANÁLISE

Na presente pesquisa foi desenvolvido estudo de campo em dois pontos de venda, visando ressaltar suas diferenças e similaridades, no que diz respeito à influência do layout no comportamento dos usuários. Acredita-se que, devido às diferenças entre as configurações ambientais das duas lojas selecionadas, poderão ser encontrados resultados mais abrangentes e aprofundados, passíveis de serem aplicados a uma variedade maior de estudos e projetos futuros.

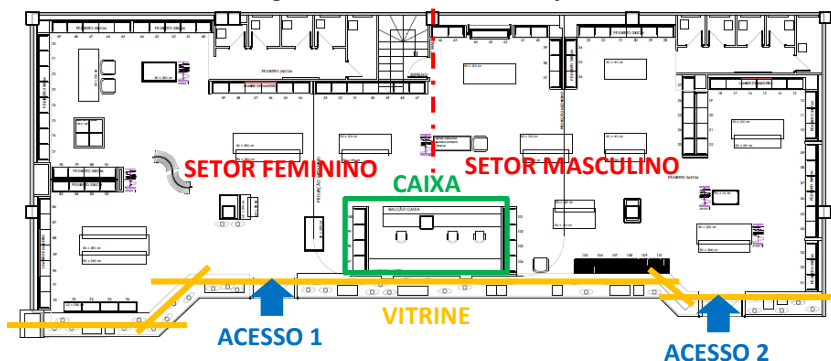
Optou-se por lojas de vestuário, considerando que este segmento é predominante na área do varejo. Decidiu-se ainda desenvolver o trabalho em uma rede de franquias, de forma a poder estudar mais de um ponto de venda, com características espaciais distintas, porém com algumas variáveis comuns - como o produto comercializado e o perfil de seus compradores e funcionários. Contatou-se, então, uma rede de franquias local, com lojas de vestuário feminino e masculino, espalhadas por cidades dos três estados da região sul, a qual aceitou prontamente a solicitação.

Na região de Florianópolis, a rede disponibilizou cinco lojas, sendo selecionadas duas para a análise da presente pesquisa. Os dois pontos de venda se localizam em grandes *shopping centers* da região metropolitana de Florianópolis. Realizou-se uma rápida análise das cinco lojas disponíveis a partir das plantas baixas fornecidas pela empresa e de visitas exploratórias, focando em

alguns aspectos que determinam seu layout como: o número de pavimentos e de acessos, a posição do caixa, a posição da escada (quando existente), a disposição dos setores masculino e feminino, o formato da vitrine e os ambientes de serviço encontrados. A decisão da escolha foi pautada nas diferenças entre as lojas, selecionando as que têm os layouts mais antagônicos. As divergências entre os pontos de venda escolhidos podem ser constatadas nas descrições a seguir, sintetizadas no quadro 04.

A **loja A** é térrea, abrigando de um lado a seção feminina e de outro a masculina. Este ponto de venda possui duas portas de entrada, uma em cada setor. O caixa está posicionado no centro da loja, de costas para a vitrine, a qual ocupa toda a frente da loja. Conforme o referencial teórico apresentado, o layout da loja é uma combinação do tipo boutique com o tipo arena, pois é dividido em espaços menores para exposição de grupos de produtos e, ao mesmo tempo, apresenta mesas centrais mais baixas que os expositores do contorno (figuras 47, 48 e 49). No mezanino, onde o acesso é restrito, localiza-se o estoque, uma saleta para tarefas administrativas e a central de ar condicionado.

Figura 47 - Planta baixa da loja A



Fonte: Fornecida pela empresa e atualizada conforme levantamento espacial (2013)

Figuras 48 e 49 - Fotos do interior da loja A

Fonte: Fornecido pela empresa (2013)

A **loja B** tem dois pavimentos, sendo a seção feminina no térreo e a masculina no piso superior, e possui uma única porta de acesso. A escada está localizada no centro da loja voltada para a entrada, encobrendo o balcão do caixa que fica ao fundo. A vitrine ocupa toda a fachada frontal da loja, sendo um quarto de sua extensão em ângulo de 45 graus. O layout do ponto de venda pode ser classificado como arena, pois os expositores do contorno são mais altos que os centrais, permitindo que o cliente veja grande parte dos produtos expostos ao entrar no ambiente (figuras 50, 51, 52, 53 e 54). No segundo andar também encontramos espaços de serviço tais como: estoque, armário para funcionários, bancada para processamento de dados e sala para equipamentos de ar condicionado.

Figura 50 - Acesso da loja B

Fonte: Fornecido pela empresa (2013)

Figura 51 - Planta baixa do térreo da loja B

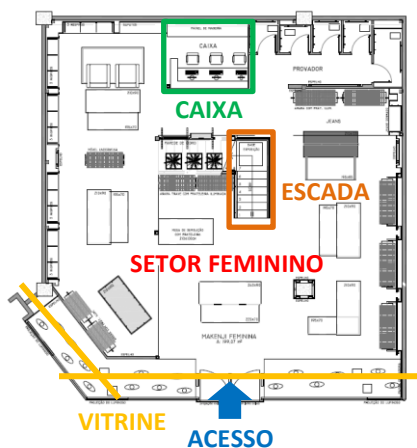


Figura 52 - Planta baixa do 2º pavimento da loja B



Fonte: Fornecida pela empresa e atualizada conforme levantamento espacial (2013)

Figuras 53 e 54 - Fotos do interior da loja B



Fonte: Fornecido pela empresa (2013)

Quadro 04 – Síntese das diferenças entre as lojas escolhidas

LOJA	A	B
NÍVEIS	1	2
ACESSO	2 portas	1 porta
CAIXA	Central (de costas para a vitrine)	Fundos (atrás da escada)

ESCALA	Inexistente (na área de vendas)	Central (de frente para a porta)
SEÇÃO FEMININA	Térreo	Térreo
SEÇÃO MASCULINA	Térreo	2º pavimento
VITRINE	Frontal	Frontal com canto inclinado
ÁREA DE SERVIÇO	Estoque Armário Funcionários CPD Ar Condicionado Hall com pia e mesa	Estoque Armário Funcionários CPD Ar Condicionado
TIPO DO LAYOUT	Boutique	Arena

Fonte: Elaborado pela autora a partir das plantas baixas e das visitas exploratórias (2013)

3.2 MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória (GIL, 1989; MINAYO, 2012), é baseada em ampla revisão bibliográfica e na aplicação de métodos frequentemente utilizados em estudos de Psicologia Ambiental. Adotou-se uma abordagem multi-métodos - que inclui entrevista com setor de arquitetura, levantamento espacial, observações por filmagens, análise *walkthrough* e mapeamento comportamental -, buscando minimizar as possíveis limitações de cada um, de forma que os resultados possam complementar-se, sanando eventuais dúvidas e aumentando sua confiabilidade. A investigação foi dividida em dois campos de ação: trabalhos de gabinete e trabalhos de campo.

3.2.1 Trabalho de Gabinete

Estão incluídas no trabalho de gabinete: a revisão bibliográfica, a pesquisa documental, a preparação para o trabalho de campo, bem como a análise e o tratamento dos dados coletados. Estas atividades são descritas a seguir.

3.2.1.1 Revisão Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, principalmente livros e trabalhos científicos, abrangendo a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de

estudo (GIL, 1989; LAKATOS; MARCONI, 2007). Tal pesquisa é fundamental para que “o pesquisador saiba dizer o que é o consenso sobre o assunto em debate (...), o que já é tido como conhecido e o que ainda pouco se sabe” (MINAYO, 2012, p.36).

A fim de alcançar os objetivos traçados, realizou-se, inicialmente, uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema abordado, examinando estudos já realizados sobre layout de pontos de venda nas áreas de Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental e Ergonomia, que possam contribuir para o planejamento e projeto de interiores desses locais. Buscaram-se, ainda, leituras sobre recomendações projetuais para layout de lojas fundamentadas na experiência de arquitetos e designers.

3.2.1.2 Pesquisa Documental

Embora muito semelhante à pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental difere-se pela natureza das fontes, valendo-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1989).

A pesquisa documental, no trabalho em questão, consistiu na coleta de dados em arquivo particular, isto é, em material existente disponibilizado pela rede de lojas estudada. Assim, foram obtidas as plantas baixas dos pontos de venda, bem como fotografias dos ambientes e as imagens das câmeras de segurança para realização das observações.

3.2.1.3 Preparação para o trabalho de campo

Uma das atividades imprescindíveis no processo de trabalho científico é a definição de todos os procedimentos necessários para o trabalho de campo (MINAYO, 2012). Antes do início da pesquisa de campo é preciso definir os métodos, as técnicas e os instrumentos com que os dados coletados serão registrados (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Nesta fase, foi elaborado o material para ser utilizado na pesquisa de campo: o roteiro das entrevistas com as arquitetas, as fichas do levantamento espacial, as planilhas das observações (filmagens e mapeamento comportamental) e o roteiro a ser usado na análise *walkthrough*. Os modelos de instrumentos criados podem ser visualizados nos apêndices A a F.

3.2.1.4 Análise e tratamento dos dados

A fase final do processo de trabalho científico diz respeito ao conjunto de procedimentos para tratar, analisar e discutir os resultados obtidos nos estudos de caso, além de articulá-los com a teoria que fundamentou a pesquisa. Pode-se dividir esse momento em três procedimentos: ordenação dos dados, classificação dos dados e análise propriamente dita (MINAYO, 2012, p.26). Tais ações foram realizadas, em gabinete, após o término do trabalho de campo.

3.2.2 Trabalho de Campo

O trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador com a realidade sobre a qual formulou uma pergunta e também estabelece uma interação com os atores que conformam a realidade, construindo um conhecimento empírico importante (MINAYO, 2012). Gil (1989, p.79) explica que “a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa”.

Na pesquisa de campo foram utilizados métodos para conhecimento do ambiente, como as visitas exploratórias e o levantamento espacial, e outros para análise das atividades e comportamento dos usuários. Acredita-se que através da convergência de métodos as evidências são corroboradas e os resultados complementados, respondendo a pergunta de pesquisa com mais confiabilidade. Os métodos empregados na pesquisa de campo estão descritos a seguir.

3.2.2.1 Visitas Exploratórias

Na fase inicial da pesquisa de campo, foram realizadas visitas exploratórias às cinco lojas da rede de franquia selecionada, com o intuito de familiarizar-se com o fenômeno investigado e conhecer melhor os locais que foram objetos de estudo. As visitas exploratórias deram suporte à eleição dos dois pontos de vendas estudados, entre as opções fornecidas pela rede de lojas. A decisão da escolha foi pautada, como visto anteriormente, nas diferenças entre as lojas, selecionando as que têm os layouts mais divergentes.

3.2.2.2 Entrevistas com as arquitetas

A entrevista é uma conversa entre duas ou mais pessoas, realizada por iniciativa do pesquisador, para que se obtenham informações pertinentes ao problema em estudo (LAKATOS; MARCONI, 2007; MINAYO, 2012).

Foi realizada entrevista, em duas partes, com as arquitetas do setor responsável pelos projetos da empresa. A segunda parte da entrevista se mostrou necessária após a finalização da revisão bibliográfica para complementar os dados e sanar as questões remanescentes. Buscou-se conhecer o processo de projeto das lojas e os critérios utilizados para determinação do layout dos pontos de venda, a partir de sua experiência na implementação de diferentes layouts, em diversos momentos e lojas da rede. O **Roteiro para Entrevista com Setor de Arquitetura** – partes 1 e 2 - podem ser visualizado no Apêndice A.

As repostas das entrevistas foram anotadas nos formulários e os trechos considerados mais relevantes, posteriormente, foram transcritos na dissertação. Os resultados obtidos receberam tratamento qualitativo.

3.2.2.3 Levantamento Espacial

Foi executado o levantamento espacial nas lojas escolhidas, recorrendo a levantamento métrico e fotográfico para a obtenção de dados. O levantamento visou verificar se as dimensões, o layout e o mobiliário dos pontos de venda encontravam-se de acordo com o projeto arquitetônico fornecido pelo departamento de arquitetura da rede de franquias.

Após a conferência *in loco*, as plantas foram atualizadas. Porém, vale destacar que durante as diversas observações o layout apresentou algumas diferenças devido ao acréscimo ou retirada de determinados mobiliários não fixos para adaptação as necessidades da coleção, da estação e da quantidade de mercadorias disponíveis na loja naquele momento. Os resultados obtidos foram utilizados para a correta representação da planta baixa com layout utilizada nos demais métodos de pesquisa como, por exemplo, o mapeamento comportamental.

Além disso, foram verificadas algumas dimensões importantes do ambiente, tais como largura da vitrine, dimensão dos provadores, espaço livre entre balcões do caixa, largura das circulações e da escada. Essas medidas ajudaram a embasar as recomendações projetuais, apresentadas no final dessa dissertação.

Para orientação das visitas exploratórias e do levantamento espacial, foi criada uma **Ficha de Avaliação do Ambiente**, que pode ser visualizada no Apêndice B.

3.2.2.4 Observações por filmagens

A observação é uma técnica de coleta de dados para obtenção de determinados aspectos da realidade, examinando fatos ou fenômenos que se desejam estudar. A observação ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (LAKATOS; MARCONI, 2007).

As observações foram realizadas por meio de imagens das câmaras internas das lojas. Esse método foi utilizado para registrar a influência do layout do ponto de venda no comportamento dos consumidores e funcionários, evitando que a presença do pesquisador no local pudesse inibir ou influenciar tais comportamentos.

Tal recurso foi amplamente utilizado pelo renomado consultor norte-americano Paco Underhill, cujo trabalho consiste em orientar o planejamento de interiores de grandes redes de varejo a partir da observação do comportamento dos usuários (UNDERHILL, 2009).

De acordo com Lakatos e Marconi (2007), as observações realizadas nesta pesquisa seguem a seguinte classificação:

- a) Sistemática: O observador sabe o que procura e visa responder a propósitos preestabelecidos, de forma objetiva, podendo utilizar vários tipos de instrumentos.
- b) Não-participante ou passiva: O pesquisador toma contato com a realidade estudada, mas sem integrar-se a ela, permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele.
- c) Individual: Realizada por um pesquisador
- d) Na vida real: Feitas no ambiente real, registrando-se os dados à medida que forem ocorrendo, espontaneamente, sem preparação.

Para saber o que observar no ambiente, embasou-se também na literatura de Zeisel (2006), que apresenta subsídios para entender como os usuários utilizam o espaço físico. O autor enumera algumas perguntas a serem respondidas: O que os indivíduos fazem? Como as atividades se relacionam espacialmente?

Como as relações espaciais afetam seus participantes? Ele ressalta ainda que é importante observar como o espaço físico dá suporte ou interfere nos comportamentos e os efeitos que o ambiente provoca nas relações, tanto de indivíduos como de grupos.

Atentou-se para alguns aspectos específicos da relação entre os possíveis compradores e o layout das lojas como: seu comportamento na zona de entrada da loja, a direção de seu percurso (direita ou esquerda), a facilidade de tocar e experimentar os produtos, a facilidade de encontrar e utilizar espelhos e provadores e as estratégias de projeto que favorecem sua permanência e de acompanhantes na loja. Foram analisadas também as atividades rotineiras dos funcionários e as dificuldades que encontram para sua realização.

A partir do que foi levantado ao longo da revisão bibliográfica como relevante para o planejamento do layout de pontos de venda, foi criado um **Roteiro para Observação por Filmagens** com aspectos a serem averiguados (disponível no Apêndice C), considerando a limitação do ângulo de visão das câmeras.

Para sistematizar a observação, foi elaborada uma **Planilha de Observação por Filmagens**, disponível no Apêndice D, a qual apresenta uma divisão de acordo com a localização de cada câmera, onde puderam ser anotados, além do tempo de observação, os dados obtidos em cada campo de visão. Alguns dados foram tratados quantitativamente - por exemplo, porcentagem de pessoas que entram à direita ou à esquerda - enquanto a maioria das informações obtidas teve tratamento qualitativo.

3.2.2.5 Análise Walkthrough

A análise *walkthrough*, método que combina simultaneamente observação com entrevista, é muito utilizado na avaliação de desempenho do ambiente construído, possibilitando a identificação dos aspectos negativos e positivos dos espaços físicos, analisados a partir da reação dos participantes à configuração do ambiente. Esse é um método exploratório, normalmente aplicado antes de outros métodos, pois permite uma compreensão inicial da configuração do ambiente, evidenciando pontos que merecem uma avaliação posterior mais cuidadosa, de modo a ajustar o planejamento do trabalho de campo (RHEINGANTZ et al., 2009).

Foi realizado o percurso dialogado com os funcionários das lojas, abrangendo todos os ambientes, para que a pesquisadora se familiarizasse com o espaço e seus usos. Como orientação, foi seguido o **Roteiro para Análise Walkthrough** criado previamente a partir dos aspectos levantados na revisão bibliográfica, o qual se encontra disponível no Apêndice E. As informações levantadas foram registradas por escrito, sendo complementadas por fotografias, quando relevantes.

Pretendeu-se, através da análise *walkthrough*, obter uma visão abrangente da problemática ambiental, principalmente em relação a aspectos funcionais como adequação das dimensões e forma dos ambientes, layout de móveis e de equipamentos, fluxos e acessos. Uma vez que os usuários são instigados a fazerem comentários e observações, o método permite ainda levantar informações sobre sua percepção e comportamento, contribuindo para o lançamento de recomendações projetuais.

Os dados obtidos com a análise *walkthrough* foram tratados qualitativamente, categorizando-se os aspectos positivos e negativos observados em cada ambiente comercial.

3.2.2.6 Mapeamento Comportamental

O mapeamento comportamental é um modo particular de coletar, registrar e tratar os dados da observação direta e sistemática do comportamento, sendo utilizado para estudar a relação das pessoas com o ambiente, mais especificamente suas atividades, posições e movimentações, verificando como acontecem num determinado espaço físico. É recomendado para identificar os usos, os fluxos, as relações espaciais, os movimentos e a distribuição das pessoas no ambiente considerado. Esse método permite correlacionar itens observáveis do perfil dos usuários (gênero, faixa etária,...), suas posturas (em pé, sentado,...) e seus comportamentos no ambiente, em um mesmo instrumento de campo, de modo a representar graficamente estas informações em planta baixa (SOMMER; SOMMER, 1997; RHEINGANTZ et al, 2009; MARTIN e HANINGTON, 2012).

Como as imagens das câmeras são limitadas, mostrando apenas algumas áreas da loja, recorreu-se ao mapeamento comportamental para complementar as observações por meio de uma visão geral do ambiente.

Objetivou-se compreender, em cada ponto de venda estudado, o perfil dos usuários (itens que podem ser observados), a rotina de atividades, os principais fluxos, a intensidade e os conflitos de uso nos espaços e as atividades que ocorrem nas diferentes zonas da loja. Foram observados tanto funcionários quanto clientes. Com exceção dos dados relativos ao perfil dos clientes e a quantidade de consumidores que entraram à direita ou à esquerda, que foram tratados de forma quantitativa, as demais informações foram tratadas qualitativamente, buscando, ao final, esquemas em planta que sintetizem fluxos e as zonas mais usadas da loja.

Para o registro das informações obtidas, foi elaborada uma **Planilha de Mapeamento Comportamental** (Apêndice F) baseada no instrumento criado por Cavalcanti (2011).

O quadro metodológico, a seguir, relaciona os objetivos específicos definidos para a pesquisa e o método utilizado para alcançá-los.

Quadro 05 – Objetivos e métodos utilizados

OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODO
a) Buscar informações relativas ao layout de pontos de venda sob diferentes olhares, verificando estudos já realizados nas áreas de Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental, Ergonomia e Arquitetura e Design;	Revisão Bibliográfica
b) Conhecer os critérios que orientam o projeto de layout das lojas da rede analisada;	Entrevista com arquitetas
c) Identificar as atividades realizadas pelos diferentes usuários dos pontos de venda estudados, entendendo suas necessidades;	Análise <i>walkthrough</i>
	Observações por filmagens
	Mapeamento comportamental
d) Verificar se a configuração do layout das lojas estudadas favorece a realização das atividades pelos diferentes usuários;	Levantamento Espacial
	Análise <i>walkthrough</i>
	Observações por filmagens
	Mapeamento comportamental
e) Registrar a influência do layout dos pontos de venda estudados no comportamento de seus usuários.	Observações por filmagens
	Mapeamento comportamental

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

3.3 POPULAÇÃO E SUJEITOS DA PESQUISA

A população deste trabalho pode ser dividida em três grupos, de acordo com os seus interesses e atividades: arquitetos, funcionários – gerentes e vendedores - e consumidores.

Em relação aos arquitetos, foram entrevistadas as três pessoas que compõem o setor, representando a totalidade da população.

Na análise *walkthrough* realizada na loja A contou-se com a participação da gerente e mais uma vendedora, enquanto na loja B o método foi aplicado com a gerente e, posteriormente, com mais duas vendedoras. Acredita-se que esse número de participantes foi suficiente para identificar as principais qualidades e falhas do espaço físico, durante o horário de trabalho, sem prejudicar o funcionamento da loja.

No que se refere aos consumidores observados, é impraticável incluir toda a população, o que demanda a determinação de uma amostra. Porém, Minayo (2012, p.48) defende que a ideia de amostragem não é a mais indicada para pesquisas de cunho qualitativo, porque “o universo em questão não são os sujeitos em si, mas as suas representações, conhecimentos, práticas, comportamentos e atitudes”. Por isso, é difícil demarcar o tamanho da amostra que seria representativa desta totalidade. A autora recomenda, então, definir o número de sujeitos por inclusão progressiva (sem determinar de início o número de participantes) que é interrompida pelo critério da saturação, isto é, “quando as concepções, explicações e sentidos atribuídos pelos sujeitos começam ter uma regularidade de apresentação” (MINAYO, 2012, p.48)

A quantidade de sujeitos observados nas filmagens e no mapeamento comportamental foi a maior possível dentro dos tempos viáveis para aplicação de cada método. Segundo Sommer e Sommer (1997), pode-se definir essa parcela como amostra de conveniência, pois a fração de indivíduos incluídos compõe-se a partir da disponibilidade de elementos no período de realização da pesquisa de campo. Os autores inclusive citam, como exemplo desse tipo de amostragem, a realização de entrevistas num *shopping center*, em um determinado dia.

Como a pesquisa tem uma abordagem pelo viés da Ergonomia, vale atentar para as diferenças individuais apresentadas

por Iida (2005). A classificação apresentada pelo autor serve para determinar características importantes conforme o experimento que será realizado. Sendo o layout o foco desse trabalho, alguns atributos pessoais apresentam bastante relevância, tais como sexo, idade, peso, acuidade visual e deficiências diversas. Como a loja é um local público e procura-se adequá-lo a maior variedade possível de população, tentou-se incluir na amostra a maior diversidade de indivíduos disponíveis. Como o público alvo da loja são adultos, de ambos os sexos, eles constituíram a maioria dos consumidores observados. Foi possível observar acompanhantes de diversas faixas etárias: crianças, adolescentes, adultos e idosos. Entre os usuários com necessidades especiais, pode-se analisar clientes com muletas, com cadeira de rodas e com carrinhos de bebês.

Embora se considere as entrevistas com os clientes bastante relevantes e se acredite que trariam resultados muito significativos, elas não foram realizadas por escassez de tempo para a finalização da pesquisa.

3.4 ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS

Esta pesquisa segue a Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde, que aponta as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos (BRASIL, 1996). O projeto de pesquisa foi registrado na *Plataforma Brasil*, base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos. O processo teve aprovação final pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEPESH da UFSC, no dia 06 de agosto de 2013, conforme Anexo A.

Sobre a confidencialidade dos dados, pode-se afirmar que todas as informações que possam de algum modo identificar ou expor as pessoas participantes desse estudo terão acesso restrito, apenas pelos pesquisadores envolvidos.

Por orientação do Comitê de Ética, foi elaborado o **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE** para a entrevista com as arquitetas, o qual apresenta informações sobre a pesquisa, bem como ressalta a condição voluntária da participação. O modelo do TCLE está disponível no Apêndice G.

É importante ressaltar que os procedimentos adotados envolvendo os usuários não ofereceram risco nem custo aos participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo, de acordo com os objetivos estabelecidos e os métodos escolhidos. Os resultados foram organizados por método aplicado seguindo os critérios inferidos na revisão bibliográfica. Finaliza-se a seção com a discussão dos resultados alcançados nas duas lojas analisadas.

4.1 ENTREVISTA COM SETOR DE ARQUITETURA

O setor de arquitetura da rede de lojas, responsável pelo desenvolvimento dos projetos arquitetônicos dos pontos de venda, é composto por uma gerente e duas assistentes (ver quadro 06). Cabem também ao setor a compatibilização de projetos complementares, o acompanhamento de obras e o contato com fornecedores.

Quadro 06 - Composição do Setor de Arquitetura

CARGO	ESCOLARIDADE	SEXO	IDADE	TEMPO DE EMPRESA
Gerente de Arquitetura	Graduação em Arquitetura e Urbanismo, cursando Pós-Graduação em Iluminação e Design de Interiores	Feminino	29 anos	7 anos e 6 meses
Assistente de Arquitetura 1	Graduanda em Arquitetura e Urbanismo	Feminino	22 anos	1 ano e 4 meses
Assistente de Arquitetura 2	Graduanda em Arquitetura e Urbanismo	Feminino	24 anos	7 meses

Fonte: Elaborado pela autora a partir da entrevista com as arquitetas (2013)

Logo após a autorização da rede de lojas para a realização da pesquisa de campo, foi feita a primeira entrevista com o setor de arquitetura, conforme parte 1 do roteiro. Posteriormente, depois de realizadas mais leituras, foi dada sequência à entrevista, segundo a parte 2 do roteiro (ver Apêndice A). Os dados obtidos com esse método estão apresentados a seguir.

Até pouco tempo atrás, a rede comercializava os produtos em pontos de venda separados: lojas somente para o público

masculino e outras para o feminino. Recentemente, as lojas vêm sendo reformuladas para se adaptarem ao novo padrão da marca, que consiste em pontos de venda mistos – com mercadorias para ambos os sexos. As arquitetas explicam que a empresa deseja que a “compra seja uma experiência para a família, para que o casal possa comprar na mesma loja e não segregá-los”. Acreditam ainda, que dessa forma, é possível “facilitar a compra dos artigos do(a) parceiro(a) pelo cliente desacompanhado, por exemplo, a cliente vai à loja comprar roupas para ela e pode se agradar por uma polo, adquirindo-a para o namorado”. Outro fator decisivo para essa mudança foi o custo elevado do metro quadrado nos shoppings, induzindo a busca por um melhor aproveitamento do espaço.

A partir de uma conversa inicial com as arquitetas, pode-se levantar também que o público alvo das lojas são adultos de 20 a 59 anos, prevalecendo mulheres. As profissionais relatam que o entendimento sobre o comportamento dos clientes vem do hábito da observação: "Em visitas às lojas procura-se sempre observar como se portam, o que mais chama atenção, que áreas buscam mais dentro da loja e assim por diante". Segundo elas, informações úteis para o projeto também são obtidas por meio de conversa com vendedores, gerentes e supervisores regionais, "pois são eles que possuem contato direto com os clientes e com a dinâmica de cada loja".

Em relação ao projeto das lojas, explicam que buscam seguir as tendências atuais, garantindo sempre a identidade visual da marca, através da padronização dos elementos conformadores do ambiente comercial (texturas, cores, materiais, desenho de mobiliário, etc). Além disso, procuram, acima de tudo, a valorização do produto e o conforto e satisfação dos clientes, levando em consideração o comportamento observado dos consumidores. Para aumentar o conhecimento sobre o assunto, as profissionais participam ainda de feiras e congressos internacionais para embasar o planejamento das lojas, além de buscar referências externas. Confessam também que aprendem com os erros e acertos das próprias lojas que projetam e executam.

A frequente preocupação com o cliente tem sido aplicada ao layout dos pontos de venda: "Ao desenhar a loja, o posicionamento do provador é peça fundamental; tenta-se, sempre que possível, resguardá-lo, para que o cliente sinta-se a vontade na prova de roupa". Percebe-se esse cuidado também ao terem, recentemente,

adicionado um *lounge* a essas áreas, visando não somente o conforto do comprador, mas também de quem o acompanha.

Questionadas sobre as atividades desempenhadas pelos funcionários, acreditam considerar a funcionalidade no planejamento dos ambientes, de forma a facilitar as atividades diárias realizadas. De acordo com elas, na rotina do setor inclui-se a "compreensão do funcionamento das atividades realizadas nas lojas e das necessidades, que são diferentes para cada loja e equipe, para que se possa atender da melhor maneira possível todos os anseios que se fazem presentes na atmosfera comercial".

Na segunda parte da entrevista, quando foi solicitado que as arquitetas exemplificassem os **erros** e acertos das lojas que projetaram, salientaram a importância dos espaços de estar e sinalizaram que essas áreas devem ser prioritárias no layout:

Ao longo das modificações arquitetônicas de nossas lojas este setor foi sendo deixado de lado, até desaparecer. Abriu-se mão do conforto e da acolhida ao cliente em prol de uma maior área de exposição de produtos. Porém, no dia-a-dia, o processo de observação do comportamento do cliente somado às solicitações, por parte dos gerentes, de poltronas no interior das lojas, nos fez equipar melhor esses espaços. Deste modo, as áreas de estar voltaram ao centro das discussões do setor de arquitetura, tornando a oferecer ao cliente uma experiência de compras muito mais confortável e aconchegante.

Sobre o tamanho e formato da **vitrine** e a existência ou não de fechamento na parte posterior, explicam que o desenho da fachada influencia diretamente no formato da vitrine. As dimensões variam, mas elas procuram estabelecer a medida mínima de profundidade em 1,20m entre os planos verticais (vidro frontal e parede de fundo) devido aos elementos cênicos que poderão vir a compor a vitrine. Sobre serem abertas ou fechadas, relatam que, no padrão seguido pela rede atualmente, busca-se ter ao menos uma vitrine para cada gênero com o fundo fechado, pois a finalidade desta parede é oferecer suporte ao visual merchandising e aos cenários criados. A vitrine fechada tem como objetivo transmitir ao cliente o conceito da coleção vigente (figura 55). Por sua vez, a vitrine aberta, sempre localizada nas laterais do acesso, tem como

finalidade ampliar a visão do interior da loja, para que o cliente não se sinta intimidado, mas à vontade para adentrar a loja (figura 56).

Figuras 55 e 56 - Exemplos de vitrines em lojas da rede: com fundo fechado e com fundo aberto junto ao acesso



Fonte: Fornecido pela empresa (2014)

As arquitetas comentaram que nas áreas situadas próximas ao acesso da loja, em especial em **frente à porta**, colocam-se mesas expositoras, com o intuito de ser a continuação da vitrine. Nestas mesas são expostos os produtos de destaque de cada coleção, bem como peças promocionais, ou seja, conforme as profissionais “a mesa de entrada é pensada para ‘fisgar’ o cliente”. A mesa também pode ser substituída por um grupo de manequins ou ter um grupo de manequins adicionado a ela (figura 57).

Figura 57 - Mesa de entrada com manequins ao fundo



Fonte: Fornecido pela empresa (2014)

Em relação ao planejamento das **áreas de exposição**, após salientar que procuram facilitar e permitir acesso dos clientes em todas as áreas expositivas, descrevem as diretrizes adotadas nas lojas da rede atualmente:

No **início** da loja, temos a linha de produtos casuais, que são mais coloridos, para atrair o olhar e despertar o desejo de adentrar o espaço. No **meio de loja** estão os produtos que demoram mais para ser escolhidos, os serviços para proporcionar momentos agradáveis - café, lounge, etc - e os produtos secundários - sapatos, acessórios, etc. Já no **final da loja** localizam-se os chamados produtos de destino, produtos que o cliente sai de casa para ir à loja comprar. Entretanto, apesar desta setorização, busca-se tratar com o mesmo cuidado todas as áreas da loja. Tentamos criar uma variação no ritmo dos expositores, por meio de jogos de volumes, angulações, variação de material, cor e luz, bem como por meio da utilização de diferenças entre pé-direito a fim de criar um percurso agradável, que conduza e envolva o nosso cliente.

Sobre a proporção entre áreas de circulação e de exposição, as profissionais explicam que não seguem nenhuma proporção rígida, mas sempre se preocupam em criar **circulações** agradáveis e espaçosas de modo a garantir o conforto do cliente e também a facilidade na movimentação dos vendedores. Nos projetos das lojas

da rede, buscam sempre deixar o espaçamento mínimo de 100 cm entre os móveis, sejam eles fixos ou soltos.

Considerando a **flexibilidade** dos expositores para se adaptar a mudanças de estações e variação - aumento ou diminuição - na quantidade de mercadorias expostas, as arquitetas relatam que buscam oferecer à equipe de visual merchandising - responsável pela disposição dos produtos na loja - móveis bastante flexíveis, que permitam exposições variadas, bem como o armazenamento de um grande número de peças, quando necessário. Para isso, a configuração com mesas e balcões soltos juntamente com grupos de manequins e bustos permite uma grande flexibilidade na exposição dos produtos.

As profissionais comentam sobre a preocupação em oferecer **fácil acesso** às mercadorias:

Buscamos criar móveis simples e práticos, que deixem os produtos a vista e ao alcance do cliente. Isso é fundamental no processo de compras, pois obstáculos podem afastar o cliente. Essa preocupação existe também visando às atividades realizadas pelos vendedores. Os processos precisam ser bastante dinâmicos e a loja deve estar sempre muito bem organizada. Precisamos, assim, facilitar o trabalho de vendas e todas as atividades nele envolvidas. O acesso fácil ao produto é questão essencial e discussão central em nossos projetos. É preciso adotar medidas que facilitem o máximo possível o processo de compras.

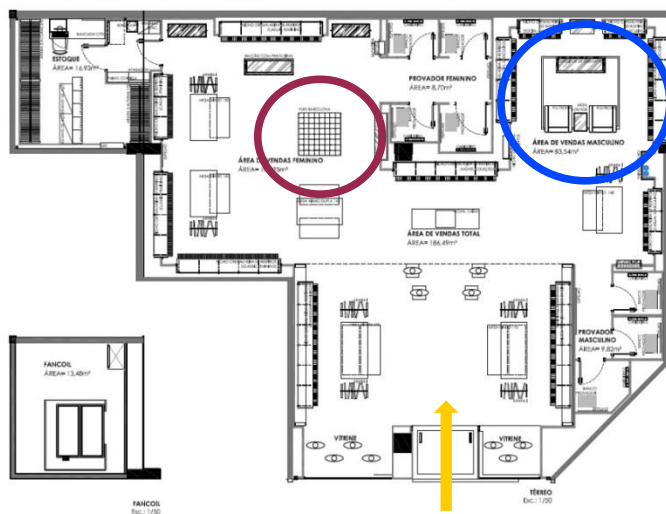
Outro aspecto considerado ao planejar o layout são os **pontos focais**. As arquitetas explanam que durante o processo de projeto, buscam sempre a criação de pontos focais dentro da loja, isto é, pontos de interesse que ajudam a destacar o produto ofertado. Esses pontos também são usados como quebra na linearidade do desenho arquitetônico, podendo ser volumes que se destacam no percurso ou móveis diferenciados.

Quanto às **áreas de avaliação**, isto é, os espaços para mostrar e avaliar os produtos, explicam que a rede opta principalmente por exposição vertical, com peças expostas abertas. Assim, o cliente já possui uma visão ampla do produto que lhe interessa. Além disso, as mesas de exposição dispostas ao longo da loja, assim como os balcões de apoio, são utilizados para que o cliente possa observar e avaliar melhor o produto.

Considerando a importância da suficiente distribuição de **espelhos** pela loja, comentam que eles são localizados, preferencialmente, nas proximidades dos produtos, para que, assim, o cliente possa avaliar a peça no meio da loja. As profissionais utilizam também os espelhos a fim de quebrar o ritmo de uma sequência de armários e proporcionar uma espécie de “respiro visual” ao usuário. Em geral, buscam ter um espelho em cada ambiente da loja.

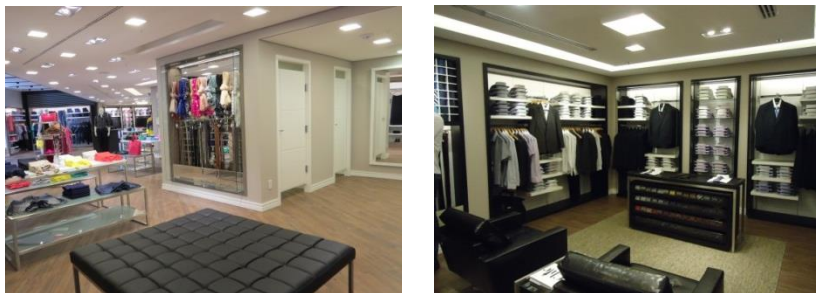
Os **espaços de estar** são desenhados buscando proporcionar ao cliente um espaço aconchegante, para que a vivência do ambiente lhe provoque boas sensações. Segundo as arquitetas, são dispostos ao fim do percurso dentro da loja, juntamente com os provadores, para que sirvam de apoio aos mesmos (figura 58, 59 e 60). Essa localização faz com que o cliente que percorre esta distância consiga contemplar todas as peças oferecidas pela marca, o que muitas vezes induz a uma compra, que talvez não fosse realizada se estes espaços estivessem localizados em ambientes mais próximos do acesso à loja.

Figura 58 - Layout de uma loja da rede destacando as áreas de estar no setor feminino e masculino



Fonte: Fornecido pela empresa (2014)

Figuras 59 e 60 - Áreas de estar em lojas da rede



Fonte: Fornecido pela empresa (2014)

Em relação aos **provedores**, as profissionais comentam que, recentemente, incluíram, em cada bateria, um provedor com dimensões e recursos para que possa atender a todo o tipo de público.

Nas lojas de dois pavimentos, existem **escadas** que levam ao setor masculino. As arquitetas ressaltam que procuram posicioná-las em pontos de grande visibilidade e fácil acesso, geralmente próximas a entrada da loja, para que o cliente possa acessar o segundo piso de modo rápido e objetivo. De acordo com as profissionais, o dimensionamento segue as medidas mínimas exigidas pela NBR9050. Devido ao espaço reduzido das salas comerciais, elas informam que sua forma é variável, de acordo com o posicionamento no layout e seu entorno imediato.

Sobre a área do **caixa e embalagem**, as arquitetas explicam que, ao projetar o layout desse espaço, levam em consideração os usuários que ali permanecerão - em média dois funcionários por vez - e as atividades que executarão: dobra, empacotamento e cobrança. Elas salientam que é essencial também levar em conta o material que deve ser armazenado nessa área: sacolas (tamanhos P, M e G), papel seda, caixas para presente, lacres de pacote, desacoplador de dispositivos antifurto, dispositivos antifurto, além de toda a aparelhagem necessária para efetuar o processo de venda como computadores, máquinas de cartões e leitores de códigos de barras. Quanto ao posicionamento do caixa, elas comentam que há variação: nas lojas entregues até 2012, o caixa está situado ao fim do layout, posicionado estrategicamente de modo a garantir a visibilidade de toda a loja; já nas lojas entregues em 2013, quando foi adotado o caixa tipo ilha, o posicionamento passou para o centro da loja, de

modo a diminuir as distâncias percorridas pelo cliente entre os setores da loja e o caixa (acesso-caixa, provadores-caixa).

Quanto à posição do **estoque**, as arquitetas explicam que se situa sempre na retaguarda da loja. Sua porta de acesso é locada de modo a não prejudicar as sequências visuais na exposição dos produtos. Na maioria das lojas, mesmo nas térreas, está localizado no mezanino, de modo a não interferir significativamente nas áreas destinadas às vendas (figuras 61 e 62). Relatam também que o tamanho médio do estoque é calculado com base na quantidade de peças que são necessárias para a reposição de produtos no ponto de venda, podendo diminuir de acordo com a facilidade e frequência das transferências de peças entre lojas próximas.

Figura 61 e 62 - Exemplo de loja térrea com estoque no mezanino



Fonte: Fornecido pela empresa (2014)

No que diz respeito aos demais **ambientes de serviço**, as arquitetas relatam que é preciso prever um espaço para o servidor da loja, onde também são realizadas transferências e recebimento de

mercadorias, e para a central de ar condicionado. Salientam também a necessidade de área para os funcionários, na qual são armazenados os objetos pessoais e onde também se encontra o mural informativo e um local para água. Enfatizam que gostariam de proporcionar um estar mais confortável para os funcionários, entretanto, devido à área reduzida das salas comerciais e a postura das empresas em relação à utilização do espaço, isso se torna inviável.

Finalizam comentando que procuram elaborar o projeto dos pontos de venda de modo a auxiliar e facilitar as atividades dos vendedores, o acesso ao produto e o deslocamento no interior das lojas. Segundo as profissionais, proporcionar todo o apoio necessário para que os funcionários desempenhem suas tarefas de modo seguro e prático representa uma das prioridades do setor de arquitetura da rede durante o processo projetual.












4.2 LEVANTAMENTO ESPACIAL

Durante as visitas aos pontos de vendas estudados, foi executado o levantamento espacial. Nessa etapa, foi feita a conferência da planta baixa de cada loja, fornecida pelo setor de arquitetura da rede, em relação à situação existente, para posterior utilização no mapeamento comportamental. Vale ressaltar que o layout das lojas, no que se refere ao mobiliário que não é fixo, é frequentemente ajustado para se adaptar às necessidades da coleção, da estação e da quantidade de mercadorias disponíveis na loja naquele momento, através do acréscimo ou retirada de determinados expositores soltos.

Além disso, foram verificadas algumas dimensões importantes do ambiente, tais como largura da vitrine, dimensão dos provadores, espaço livre entre balcões do caixa, largura das circulações e da escada. As medidas levantadas são apresentadas a seguir (quadros 07 e 08) e comparadas ao dimensionamento recomendado por Panero e Zelnik (2010) e pela NBR 9050 (2004).

Quadro 07 – Avaliação das medidas levantadas na loja A segundo recomendações de Panero e Zelnik e da NBR 9050

Itens Analisados	Dimensão levantada (cm)	Panero e Zelnik (cm)	NBR 9050 (cm)
Largura da VITRINE	98 (parte aberta) 89 (atrás do caixa)	Não especificado	Não especificado

Dimensão dos PROVADORES FEMININOS	1 cabine de 89 x 126 3 cabines de 125 x 126 1 cabine de 118 x 256	137,2 a 147,3 x 91,4		Pelo menos uma cabine de 120 x 90	
Dimensão dos PROVADORES MASCULINOS	4 cabines de 113 x 120 1 cabine de 107 x 233				
Portas dos PROVADORES	65 nos menores e 75 nos maiores	Mínimo 61		Mínimo 80	
Espaço livre no interior do CAIXA	130	121,9		Não especificado	
Largura das CIRCULAÇÕES	Geralmente superior a 95	Mínimo 129,5		Mínimo 90	
Largura livre da ESCADA	100 (acesso restrito)	Mínimo 112		Mínimo 120	

Fonte: Elaborado pela autora com base no levantamento espacial (2014)

Quadro 08 – Avaliação das medidas levantadas na loja B segundo recomendações de Panero e Zelnik e da NBR 9050

Itens Analisados	Dimensão levantada (cm)	Panero e Zelnik (cm)	NBR 9050 (cm)		
Largura da VITRINE	140 (fechada)	Não especificado	Não especificado		
Dimensão dos PROVADORES FEMININOS	3 cabines de 110 x 125 1 cabine de 120 x 105 1 cabine de 110 x 225	137,2 a 147,3 x 91,4		Pelo menos uma cabine de 120 x 90	
Dimensão dos PROVADORES MASCULINOS	3 cabines de 110 x 155				
Portas dos PROVADORES	70 nos menores e 75 no maior	Mínimo 61		Mínimo 80	
Espaço livre no interior do CAIXA	125	121,9		Não especificado	
Largura das CIRCULAÇÕES	Geralmente superior a 90	Mínimo 129,5		Mínimo 90	
Largura livre da ESCADA	125	Mínimo 112		Mínimo 120	

Fonte: Elaborado pela autora com base no levantamento espacial (2014)

As publicações citadas não especificam dimensões para a **vitrine**, mas as arquitetas entrevistadas recomendam utilizar a

largura mínima de 120 cm. Na loja B, cujo projeto é mais recente, a largura da vitrine – fechada no fundo - é de 140 cm e, segundo as funcionárias, está bastante adequada para a retirada e colocação de mercadorias. Já na loja A, que é mais antiga e ainda não foi reformulada seguindo os novos padrões da marca, a largura da vitrine é, em sua maior parte, de 98 cm. Como, nesse caso, a vitrine é aberta no fundo, não foram verificados problemas no uso do espaço. Porém, justo na área onde ela é fechada atrás – de costas para o caixa – sua largura é de 89 cm, podendo dificultar um pouco a troca dos produtos quando a vitrine está com vários manequins.

Nem todos os **provadores** atendem a recomendação de dimensionamento sugerida por Panero e Zelnik (2010). Entretanto, ambas as lojas cumprem a exigência da NBR 9050 de que pelo menos uma cabine tenha a medida de 90 x 120 cm. Porém não respeitam o que a norma estabelece em relação à porta: que tenha no mínimo 80 cm e abra para fora, quando for de eixo vertical. Nessas cabines maiores, não existem barras de apoio. Embora a norma não faça menção a sua necessidade, acredita-se que sua colocação seria importante e auxiliaria diversos usuários, como cadeirantes e idosos.

Em relação ao espaço livre no interior do **balcão de caixa e embalagem**, isto é, a distância entre o balcão frontal – onde são efetuados os pagamentos – e o balcão posterior – onde são feitas as embalagens – não foram detectados problemas. A dimensão existente corresponde à zona de atividade e a zona de circulação sugeridas por Panero e Zelnik (2010), apresentadas na figura 31, p.87.

Pode-se dizer que os espaços para **circulação** das lojas analisadas é adequadamente dimensionado. Embora em alguns raros pontos, os corredores apresentem medida mínima de 90 cm (loja B) ou 95 cm (loja A), na maioria das circulações essa largura é superior, conciliando espaço adequado para avaliação de produtos junto aos expositores e dimensão suficiente para circulação. Os corredores das lojas estudadas atendem, em sua maioria, confortavelmente duas pessoas.




As arquitetas da rede de lojas revelaram na entrevista que o dimensionamento das **escadas**, quando existentes, segue as medidas mínimas exigidas pela NBR 9050, o que pode ser confirmado na loja B. Na loja A, a escada tem largura de 100 cm, o que é inferior ao recomendado, porém, trata-se de uma escada de

serviço, com acesso restrito somente para funcionários. Salienta-se que, para tornar o segundo piso da loja B acessível a todos, a escada deveria estar associada à rampa ou a equipamento de transporte vertical.

A partir das informações obtidas, verifica-se que alguns aspectos analisados não seguem exatamente as recomendações de Panero e Zelnik e da NBR 9050, porém isso pode ser neutralizado por outros atributos. Por exemplo, os provadores são, em sua maioria, menores em uma das dimensões do que é sugerido por Panero e Zelnik, mas compensam um pouco na outra. Além disso, é disponibilizado um provador grande, com medida acima do recomendado.

Outro dado levantado com esse método foi a **taxa de saturação**, isto é, a proporção entre a área ocupada por móveis e expositores e a área livre para circulação (tabela 02). Para avaliação desse quesito, foi usado o parâmetro apresentado por Ugaya (1993): quaisquer que sejam as proporções da loja, o espaço parecerá apertado se os móveis ocuparem mais de 40% da área. No caso das duas lojas estudadas, percebe-se que a taxa de saturação encontrada está de acordo com o recomendado na bibliografia, sugerindo um dimensionamento adequado das áreas de circulação.

Tabela 02 – Avaliação da taxa de saturação nas lojas A e B

	Área total de exposição(m ²)	Área ocupada por móveis e expositores (m ²)	Área livre para circulação (m ²)	Avaliação conforme Ugaya (1993)
LOJA A	332,00	122,83	209,17	
	100%	37%	63%	
LOJA B Térreo	169,48	58,59	110,89	
	100%	35%	65%	
LOJA B 2º pav.	109,51	32,85	76,65	
	100%	30%	70%	

Fonte: Elaborado pela autora com base no levantamento espacial (2014)

Assim, pode-se concluir que, em geral, os pontos de vendas estudados atendem as necessidades dos usuários, no que diz respeito aos quesitos analisados com o levantamento espacial, embora algumas melhorias possam ser incorporadas para aprimorar a utilização dos espaços.

4.3 OBSERVAÇÕES POR FILMAGENS

Aqui serão apresentados os procedimentos adotados para a realização das observações por filmagens nas lojas A e B, bem como os resultados encontrados com sua aplicação.

4.3.1 Sobre a aplicação do método

Considerando que a observação por filmagens não é um método muito usual e não se tinha muito conhecimento sobre seu funcionamento, foi realizado um estudo piloto antes da qualificação, para verificar sua viabilidade. Buscou-se, com esta análise inicial, verificar se seria, de fato, possível utilizar a observação das filmagens e compreender as vantagens e as limitações deste recurso. Concluiu-se que as filmagens permitem ter uma compreensão dos comportamentos dos usuários e de possíveis conflitos de uso do espaço relativos ao layout em locais específicos da loja, uma vez que a imagem das câmeras é restrita a estes espaços.

Cada um dos dois pontos de venda estudados possui quatro câmeras em posições distintas. O sistema de monitoramento fornece imagens ao vivo dos acontecimentos em cada loja, permitindo tirar foto de uma cena ou gravar fragmentos de vídeos (figura 63).

Figura 63 - Print Screen do sistema de monitoramento por câmeras



Fonte: Gerado pela autora a partir do site de acompanhamento do sistema de segurança (2013)

Baseado no que foi visto ao longo da revisão bibliográfica e que se mostrou relevante para o planejamento do layout de pontos de venda, foi feito um roteiro de aspectos a serem averiguados nas filmagens pela pesquisadora (Apêndice C), considerando a limitação do ângulo de visão das câmeras.

Procurou-se diversificar os dias e horários das observações, dando maior ênfase aos de maior movimento, que, segundo as gerentes, são durante a noite e aos fins de semana (ver Apêndice H). Estipulou-se o tempo de 10 minutos para a observação de cada câmera. Em alguns casos, o intervalo foi estendido para 15 minutos por apresentar cenas com atividades importantes. Vale salientar que em algumas observações não foram constatados comportamentos significativos, enquanto outras geraram diversos dados. No decorrer das análises, optou-se por reduzir a observação de algumas câmeras, já que as atividades e comportamentos se tornaram repetitivos, e focar nas que traziam comportamentos mais ricos e variados. Infelizmente, no dia de maior movimento das observações, véspera do Dia das Mães, o sistema de segurança da loja B ficou indisponível, impossibilitando as análises.

4.3.2 Resultados encontrados

É possível visualizar a existência de mesas expositoras logo após as portas de acesso das duas lojas analisadas. Pelas filmagens não é possível detectar exatamente quais produtos estão expostos, normalmente dobrados, sobre a mesa, mas verificou-se que, com a proximidade do inverno, na loja A foi colocada uma arara com casacos ao lado da mesa, no setor feminino. Como, nessa loja, as câmeras ficam longe dos acessos foi difícil analisar de forma mais aprofundada o comportamento dos clientes nesse espaço. Porém, pode-se dizer que em ambas as lojas as mesas servem como redutor de velocidade para os clientes que entram no ponto de venda. Percebe-se que os clientes que entram mais apressados ou com algum objetivo definido passam direto pela mesa, enquanto os que entram com mais tranquilidade normalmente param para olhar o que está ali exposto (figura 64).

Figura 64 - Clientes observam os produtos da mesa após acesso na loja B¹³

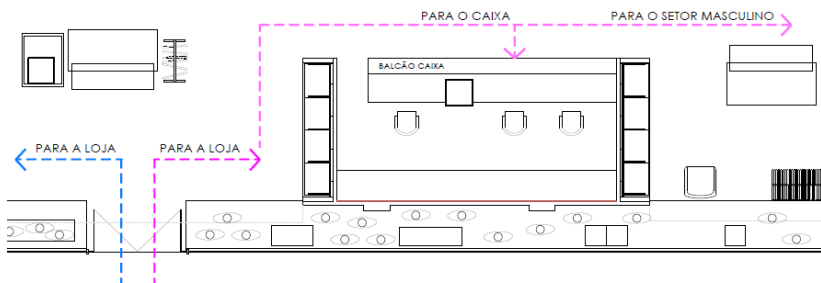


Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Em relação à direção que o consumidor escolhe após acessar a loja, constatou-se que não há um comportamento preferencial. Na loja A, foram observadas 21 pessoas na porta do setor feminino e 12 na do setor masculino, cujo direcionamento é apresentado a seguir.

No acesso do setor feminino, 76% dos clientes entraram à direita enquanto 24% entraram à esquerda. Verificou-se que diversas pessoas entraram à direita porque se dirigiram diretamente ao caixa, demonstrando já conhecer a loja. Em outros casos, os usuários entram à direita deslocando-se para o setor masculino (figura 65).

Figura 65 - Direção dos consumidores ao entrar no setor feminino da loja A

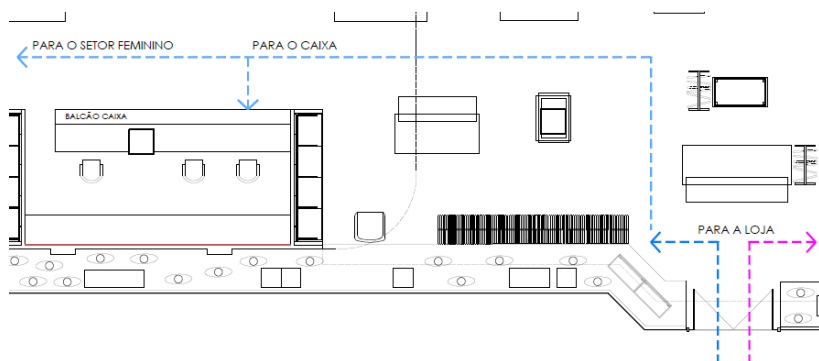


Fonte: Elaborada pela autora (2014)

¹³ Não é possível controlar a resolução nem dar *zoom* nas imagens das câmeras. Por isso, em alguns casos, as figuras geradas foram recortadas para mostrar comportamentos significativos. Assim, algumas imagens tiveram sua qualidade prejudicada.

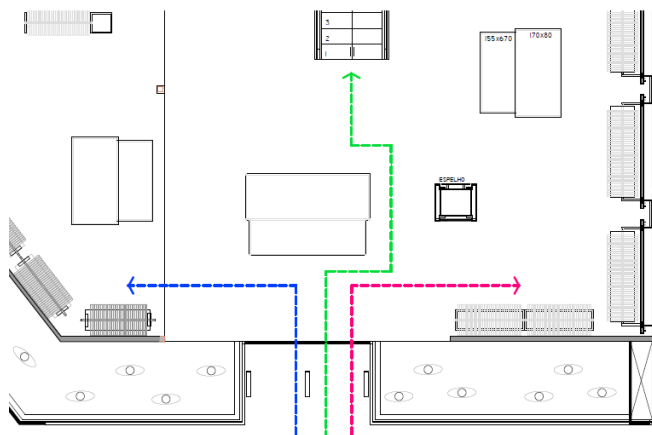
Já na porta do setor masculino, o comportamento é contrário: a maior parte (58%) dos consumidores entrou à esquerda, enquanto o restante (42%) entrou à direita. Entre os que se deslocaram para a esquerda, podemos destacar uma mulher com criança que vai ao encontro do marido no provador e mulheres que se dirigem ao setor feminino (figura 66).

Figura 66 - Direção dos consumidores ao entrar no setor masculino da loja A



Fonte: Elaborada pela autora (2014)

Figura 67 - Direção dos consumidores ao entrar na loja B



Fonte: Elaborada pela autora (2014)

Na loja B, no total, foram observadas 27 pessoas, das quais 45% entraram à direita, 33% à esquerda e 22% dirigiram-se a escada para acessar o setor masculino, que fica no segundo pavimento (figura 67).

No que diz respeito à facilidade de alcance das mercadorias, constata-se que os clientes podem manipular os produtos, já que a distribuição do mobiliário permite que os consumidores se aproximem e toquem as mercadorias sem auxílio dos vendedores, seja por escolha pessoal ou porque todos os funcionários estão atendendo. O fato de todos os produtos estarem dispostos com fácil alcance favorece o autoatendimento (figuras 68, 69, 70 e 71).

Figuras 68 e 69 - Clientes manipulando os produtos na loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013/2014)

Figuras 70 e 71 - Clientes manipulando os produtos na loja B



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013)

Pode-se verificar, nas filmagens, que a avaliação de produtos acontece, em geral, na circulação junto aos móveis expositores, onde os vendedores mostram as mercadorias ou os próprios clientes as manuseiam. Em outros momentos, constata-se

que a avaliação também acontece sobre as mesas centrais, onde os produtos são apoiados (figuras 72, 73, 74 e 75).

Figuras 72, 73 e 74 - Vendedores mostram produtos no corredor, próximo aos expositores na loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Figura 75 - Clientes avaliando as mercadorias apoiadas sobre a mesa central na loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Verifica-se também que alguns produtos, depois de avaliados, são experimentados na área de vendas, como cintos, coletes, casacos e acessórios. Nesses casos, percebe-se que o cliente sempre procura por um espelho. Por isso, a importância de que eles estejam espalhados pelo ponto de venda. Em um dos casos observados na loja A, a cliente larga a bolsa sobre a mesa expositora para provar um cinto por cima da roupa. Com a ajuda da acompanhante, procura um espelho e, como não encontra, ela acaba se dirigindo ao provador. Esse comportamento nos faz acreditar que existem poucos espelhos nessa loja ou sua posição não é adequada, dificultando sua localização. Na loja B, em uma das observações, uma mulher provando uma echarpe encontra com facilidade um espelho próximo a ela.

Percebe-se que a dimensão das circulações, em geral, atende confortavelmente a circulação de usuários e as atividades realizadas nas duas lojas. Há espaço suficiente para um usuário caminhar e outro ficar próximo aos expositores contemplando os produtos. Na loja A, mesmo no dia de maior movimento, não foram visualizadas pessoas se esbarrando nem obstáculos no caminho, o que torna a circulação fluida. Se, em alguns casos, há uma grande concentração de usuários em determinada área, as demais pessoas podem optar por outro trajeto (figuras 76, 77, 78 e 79).

Figuras 76, 77, 78 e 79 - Corredores amplos permitem as atividades e a circulação dos diversos usuários de forma confortável na loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013/2014)

Na loja A, nenhuma câmera mostra o acesso aos provadores, mas é possível visualizar, principalmente, os vendedores indo nessa direção e voltando, diversas vezes, carregando mercadorias. Não foi possível verificar, pelas filmagens, se existe formação de fila.

Na loja B, verifica-se que, próximo ao acesso dos provadores, há bastante fluxo e concentração de usuários: acompanhantes, clientes pedindo e esperando mercadorias e vendedores levando produtos, gerando certo conflito de uso no espaço. Percebe-se também que, na área em frente ao caixa, pode acontecer aglomeração, devido à convergência de usos: clientes que

esperam e realizam pagamento; circulação intensa de vendedores e clientes que vêm e vão ao provador; acompanhantes que se dirigem de ou para área de descanso, entre outros. Mesmo assim, nos períodos observados, não foram detectados usuários se esbarrando (figura 80 e 81).

Figuras 80 e 81 - Fluxo intenso de usuários próximo ao acesso dos provadores e em frente ao caixa na loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013)

Constata-se que é muito usual a presença de clientes com carrinhos de bebês. Pelo que se pode perceber nas observações, os corredores são adequados para a circulação desses usuários e, provavelmente, atendem confortavelmente também pessoas em cadeiras de rodas. Nas situações observadas na loja A, há espaço suficiente para a mãe manobrar e parar o carrinho, permitindo ainda a passagem de outras pessoas (figuras 82, 83 e 84). Dessa forma, acredita-se que as circulações são adequadas para a diversidade de usuários.

Figuras 82, 83 e 84 - Usuária com carrinho de bebê circulando pela loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Na loja B, foi registrado pelas filmagens uma mulher saindo dos provadores com um carrinho de bebê (figuras 85, 86 e 87). Tal

fato nos faz pensar que, além dos corredores serem adequados para a circulação desse tipo de usuário, os projetistas também devem prever um espaço para que a pessoa estacione o carrinho dentro do provador enquanto experimenta as mercadorias. Assim, ao menos um dos provadores deve ser planejado de forma a comportar adequadamente esse perfil de usuários.

Figuras 85, 86 e 87 - Mulher circulando com carrinho de bebê na loja B



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Na loja A, também foi observado que, principalmente, enquanto as clientes estão no provador, a poltrona existente no setor feminino é muito utilizada pelos acompanhantes, que em alguns casos ficam sentados por longo tempo. Nos momentos de grande movimento, percebe-se que a poltrona está sempre ocupada, assim que um usuário levanta, outro senta (figuras 88, 89 e 90). Além disso, nota-se que quando ela está ocupada, existem outros acompanhantes caminhando ou parados pela loja, que provavelmente sentariam se ela estivesse liberada.

Figuras 88, 89 e 90 - Utilização da poltrona no setor feminino da loja A por diversos acompanhantes: homens, mulheres e crianças



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Numa das situações observadas, duas acompanhantes aguardavam conversando: uma sentada e a outra em pé, apoiada na mesa, pois há somente uma poltrona. Observou-se também que,

enquanto não há clientes na loja, as vendedoras descansam: uma sentada na poltrona, outra sobre a mesa expositora (figuras 91 e 92). Por uma decisão da empresa, não é previsto mobiliário para os funcionários se sentarem nos períodos entre os atendimentos. Além do desconforto de sentar-se na mesa expositora, ainda há risco de danificar o móvel ou os produtos expostos. Durante o período da pesquisa, a poltrona foi trocada de lugar algumas vezes, impossibilitando que, em certas filmagens, fossem observados mais casos. Mesmo assim, constata-se a deficiência na quantidade de assentos para os usuários.

Figuras 91 e 92 - Insuficiência de assentos para os usuários da loja A (clientes e funcionários)



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013)

Durante as observações na loja B, percebeu-se que o pufe localizado no setor feminino, parte inferior da loja, é bastante utilizado, principalmente por quem aguarda clientes que estão no provador. Entre os acompanhantes que o utilizaram, podemos citar uma senhora e uma criança e, noutro momento, um homem, que esperava a esposa (figuras 93 e 94).

Figuras 93 e 94 - Utilização da área de estar por acompanhantes na loja B



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013/2014)

Na loja B, a configuração espacial da área de estar, com um banco amplo, permite a acomodação de várias pessoas simultaneamente. Sua posição, perto do caixa, possibilita atender também aos funcionários (figura 95).

Figura 95 - Funcionária utiliza o pufe para descanso na loja B



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Nas duas lojas, em alguns momentos, percebe-se a presença de diversos clientes em torno do balcão do caixa, aguardando para serem atendidos, porém, mesmo nos dias de maior movimento, não foi verificada a formação de filas. Em determinadas horas, havia vários clientes sendo atendidos nos balcões, mas, verifica-se que, devido ao seu dimensionamento, é possível que todos se acomodem confortavelmente (figuras 96 e 97).

Figuras 96 e 97 - Diversos usuários (clientes e funcionários) no balcão do caixa da loja A



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2014)

Na loja B, no próprio balcão, sob o tampo de vidro, existem bijuterias e pequenos acessórios expostos, que distraem os consumidores enquanto esperam ou mesmo enquanto estão sendo atendidos.

Percebe-se que os funcionários realizam diversas atividades no balcão do caixa: dobram e organizam as roupas vendidas ou recebidas, colocam e retiram sensores de alarme, guardam os dispositivos retirados, utilizam o computador, além de cobrar e embalar os produtos (figuras 98, 99, 100 e 101). Após o fechamento da loja, a gerente e um auxiliar fazem a conferência do caixa e guardam alguns objetos no cofre. Pelo que se verifica, a dimensão entre o balcão frontal e o balcão posterior é adequada para a circulação e a realização das diversas atividades de forma confortável em ambas as lojas.

Figuras 98, 99 e 100 - Atividades realizadas no balcão do caixa na loja A: colocação de dispositivos antifurto, cobrança e empacotamento.



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013)

Figura 101 - Atividades no balcão do caixa na loja B



Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013/2014)

Entre as demais atividades realizadas nas lojas, foi verificado que os vendedores aproveitam o tempo livre, entre os atendimentos, para dobrar e repor as mercadorias e também para arrumar os expositores, deixando a loja organizada. Percebe-se que as mesas centrais, com tampo livre, servem como apoio para organização da loja, além de serem úteis para mostrar produtos aos clientes (figuras 102 e 103). Visualizaram-se também vendedores utilizando a vaporizadora para passar roupas e vendedoras

descendo do estoque carregando algumas mercadorias. O fato dos vendedores terem que subir e descer a escada para buscar e levar produtos ao estoque nos faz pensar na fadiga pelo excesso de deslocamento, tanto horizontal como vertical.

Figuras 102 e 103 - Funcionárias utilizando as mesas expositoras como apoio para organização da loja A







Fonte: Câmeras de segurança da loja (2013/2014)

Pela observação das filmagens não foram verificados constrangimentos relativos ao ambiente para a realização das atividades dos funcionários e dos clientes.

Após o fechamento do ponto de venda, observam-se as vendedoras, já sem uniforme, deixando a loja com suas bolsas e pertences. Isso nos faz refletir sobre a necessidade de um espaço adequado para os funcionários, onde possam armazenar seus pertences durante o período de trabalho e também possam trocar de roupa na entrada e saída do serviço. Através desse método não é possível verificar onde isso acontece nas lojas analisadas, o que deve ser averiguado com os próximos métodos.

No quadro 09 é apresentada uma síntese dos principais resultados encontrados através das observações das filmagens nas lojas A e B.

Quadro 09 – Síntese dos principais resultados encontrados nas filmagens

OBSERVAÇÕES	LOJA A	LOJA B
Não é possível determinar um padrão de comportamento em relação à direção escolhida pelos clientes ao entrar nas lojas		
Mesa expositora no acesso reduz a velocidade dos clientes que entram e chama a atenção dos menos apressados		
O layout permite o toque e a experimentação dos produtos sem auxílio dos vendedores		

OBSERVAÇÕES	LOJA A	LOJA B
Espelhos espalhados pela loja para experimentar produtos		
Mesas expositoras com tampo livre servem como apoio para organização da loja e para avaliação dos produtos		Não observado
A dimensão dos corredores permite que a diversidade de usuários circule e realize atividades confortavelmente		
O dimensionamento do caixa é adequado para a circulação e realização das diversas atividades de forma confortável		
Quantidade e posicionamento dos assentos para estar e descanso dos usuários		
Conflito de uso no acesso ao provador: acompanhantes aguardando, clientes e vendedores entrando e saindo	Câmeras não permitem observar	
Possível fadiga dos funcionários pelo deslocamento horizontal e vertical para buscar e levar produtos no estoque.		
Possível aglomeração no espaço em frente ao caixa devido às pessoas que param ali e a intensa circulação		
Verificar nos próximos métodos os espaços para funcionários (troca de roupas e guarda dos pertences)	?	?
Verificar se, no mínimo, em um provador é previsto espaço para estacionar um carrinho de bebê.	?	?

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados das observações por filmagens (2014)

4.4 ANÁLISE WALKTHROUGH

A seguir serão mostrados os procedimentos adotados para a realização da análise *walkthrough* nas lojas A e B, bem como os resultados alcançados em cada ponto de venda com a aplicação deste método.

4.4.1 Sobre a aplicação do método

A análise *walkthrough* foi realizada na loja A numa quinta-feira, dia 18 de março de 2014, das 11h00min às 12h30min e na loja B, numa terça-feira, dia 06 de março de 2014, das 10h às 11h45min, após autorização da administração da rede de lojas e agendamento do setor de Recursos Humanos da empresa. Optou-se por fazer a aplicação do método no horário estimado de menor movimento de clientes no estabelecimento, visto que se pretendia contar com a participação de funcionários.

Realizou-se a *walkthrough* entrevistando os funcionários enquanto se percorria o ambiente do ponto de venda, buscando um entendimento abrangente do local no que diz respeito ao layout. Na loja A entrevistou-se a gerente e, em alguns momentos, pode-se contar com a colaboração de uma vendedora do setor feminino. Na loja B, devido às folgas e férias de alguns funcionários, só foi possível o acompanhamento da gerente nesse dia, já que a vendedora que estava na loja no momento ficou responsável por atender os clientes que entrassem no estabelecimento durante a realização da pesquisa. Ainda assim, algumas pausas foram necessárias, para que a gerente também pudesse atender alguns consumidores e realizar algumas tarefas administrativas.

Considerando que Rheingantz et al (2009) sugerem formar uma equipe composta por representantes dos diversos grupos de usuários para a aplicação desse método, em nova visita a loja realizada no dia 04 de maio de 2014, domingo, foi possível complementar a análise com a participação de mais duas vendedoras.

Inevitavelmente, teve-se que tomar certo tempo das funcionárias, já que a natureza abrangente do *walkthrough* implica no registro de uma grande variedade de aspectos do ambiente. Mesmo assim, elas foram muito solícitas, demonstrando bastante interesse em colaborar com a pesquisa e, inclusive, se desculpendo pelas necessárias pausas durante o percurso.

Os dados obtidos foram registrados, por escrito, na Planilha de Análise *Walkthrough*, previamente elaborada pela pesquisadora (apêndice E). As observações das funcionárias foram registradas com caneta azul e as percepções da pesquisadora com caneta vermelha, para diferenciação. Algumas pausas foram necessárias, para que as gerentes pudessem atender a consumidores e realizar tarefas administrativas. Finalizado o preenchimento da planilha, foi

feito o registro fotográfico dos aspectos mais importantes do ambiente levantados durante a aplicação do método.

4.4.2 Resultados encontrados

Na loja A, a configuração e a dimensão da **vitrine** foram avaliadas positivamente pela gerente, que a considera clara e extensa, chamando a atenção dos consumidores. O fato de a vitrine não ter um fundo facilita a retirada e a colocação de mercadorias (figuras 104 e 105). Segundo as funcionárias, a vitrine “é bem prática, aberta e baixa, não precisa abrir e fechar pra trocar as peças”.

Figuras 104 e 105 - Vitrines masculina e feminina da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 106 e 107 - Vitrines feminina e masculina da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Na loja B, a **vitrine** é fechada atrás em sua maior parte (figuras 106 e 107). Mesmo assim, sua configuração e dimensão foram avaliadas positivamente pela gerente, que a considera grande

e espaçosa, facilitando a retirada e a colocação de mercadorias. A entrevistada acredita que o fato da vitrine ter um tablado para a colocação dos manequins, mais alto que as demais lojas do shopping, faz com que as mercadorias ali expostas chamem mais atenção do que as concorrentes.

A gerente da loja A relata que, normalmente, os homens entram pela porta do setor masculino e as mulheres pelo **acesso** do lado feminino. Ela não relata nenhum comportamento específico dos clientes ao entrarem na loja e também não constata para qual direção eles costumam seguir. A gerente acredita que a primeira ação é o contato com o vendedor e explicou que perto de cada porta sempre se encontra um funcionário que faz a primeira abordagem ao cliente. Ela também considera adequada a disposição do mobiliário na zona de acesso, com a colocação de mesas logo após as portas, complementando: “Se a loja for reformada, eu gostaria que a configuração ficasse como está”.

Na loja B, a gerente explica que, ao entrar na loja, em geral, os clientes se dirigem a mesa expositora que fica em frente ao **acesso** e logo já são abordados pelas funcionárias. Ela acredita que a disposição do mobiliário nessa zona está adequada já que a mesa chama a atenção dos clientes (figura 108). A entrevistada também relata que os homens normalmente já entram olhando para cima, onde se situa o setor masculino, e as mulheres, mesmo que estejam procurando produtos para o sexo oposto, sempre dão uma olhada e uma percorrida pelo setor feminino. Embora não exista sinalização indicando a seção masculina, é possível enxergar alguns de seus produtos ao acessar a loja devido à configuração do espaço e à transparência dos materiais utilizados.

Figura 108 – Mesa expositora localizada no acesso da loja B

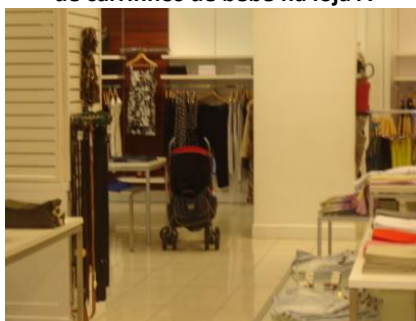


Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Quanto à **direção** que os clientes tomam depois de entrar na loja B, a gerente comenta que, no momento da aplicação do método, como as liquidações estavam localizadas a direita, a maioria dos clientes se dirige para lá, mas que este comportamento não é uma regra. Os homens, em geral, vão direto para a escada, para acessar o setor masculino. Segundo o relato da gerente, normalmente os consumidores que entram na loja para efetuar um pagamento, seguem pela esquerda até o caixa. Ela acredita que isso aconteça porque o lado esquerdo é mais aberto e assim é possível visualizar mais mercadorias, enquanto na parte direita há um grande pilar que obstrui a visão de certos produtos. Já uma das vendedoras acredita que em geral os clientes entram à esquerda, onde estão as roupas mais elaboradas, que chamam mais atenção. Ela comenta que já trocaram as roupas de lado e mesmo assim esse modo de agir continuava se repetindo. A funcionária atribui esse comportamento ao fato do lado esquerdo ter o pé-direito mais baixo e, por isso, ser mais acolhedor.

As funcionárias avaliaram positivamente o dimensionamento das **áreas de circulação** de ambas as lojas, comentando que são adequadas para a realização das atividades cotidianas e para o fluxo de usuários. Constata-se que a largura dos corredores atende a diversidade de usuários, incluindo pessoas com carrinhos de bebês ou em cadeira de rodas (figura 109).

Figura 109 - Corredores com largura adequada para circulação de carrinhos de bebê na loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Como a loja A é bem ampla, as funcionárias relatam que não são percebidas situações de **aglomeração**, mesmo quando acontecem liquidações ou em períodos específicos, como na época do Natal. Na loja B, a gerente ressalta que quando são colocadas araras de promoção o espaço disponível para circulação fica mais restrito, mas, mesmo assim, não considera crítico. Em momentos pontuais, especialmente em algumas datas, como Natal, o espaço em frente ao caixa da loja B fica um pouco apertado devido à circulação e a fila de clientes que aguardam para efetivar o pagamento. Nas duas lojas, as gerentes comentam que no acesso dos provadores podem acontecer algumas situações de aglomeração quando diversos consumidores e acompanhantes estão utilizando-os.

Considerando o atendimento a **pessoas com necessidades especiais**, as entrevistadas da loja B avaliaram negativamente o ambiente do ponto de venda, relatando alguns problemas. Como o setor masculino localiza-se no segundo pavimento, com acesso somente por **escada**, idosos e pessoas em cadeira de rodas ou utilizando muletas, assim como clientes com carrinho de bebê, têm dificuldade para chegar até o local. Percebe-se que a escada pode causar alguns constrangimentos para os clientes impossibilitados de subir. As funcionárias relatam que muitas vezes esses usuários quase desistem da compra por tal motivo, fazendo com que os vendedores tragam as mercadorias que procuram para o térreo, o que diminui consideravelmente as vendas por impulso, já que elas trazem somente o que pedem e os clientes acabam não vendo as demais mercadorias expostas no pavimento superior.

As vendedoras da loja B confirmam que os clientes reclamam da escada, principalmente os idosos, e citam algumas experiências desagradáveis:

“É difícil subir a escada com carrinho de bebê. Recentemente, uma mãe ficou bem brava porque queria acompanhar o marido lá em cima, mas a criança estava dormindo no carrinho. Outro dia, uma mãe idosa teve que ficar aguardando embaixo e ficou bem constrangida”.

Considerando que a loja A é térrea, não foi possível avaliar os itens relativos à **escada**. Porém, a gerente demonstrou sua preferência por lojas de um pavimento:

“Eu gosto dessa loja porque é térrea, acho que vende mais por ser desse jeito. Quando tem escada, diminuem as compras por impulso. Assim, as mulheres veem um produto masculino e acabam levando também, o que não acontece tanto quando o setor masculino é no segundo pavimento. Todas as lojas da rede eram assim. Depois que começaram os mezaninos, acho que piorou um pouco. Os clientes não gostam de subir. Eu trabalhei na inauguração de uma loja da rede com dois andares em outro shopping. Tivemos que adaptar, trazer uma parte das roupas masculinas para o térreo, deixar só os trajes sociais em cima. Além disso, tem a questão das pessoas idosas, em cadeira de rodas, ou que fizeram alguma cirurgia.”

Além disso, a maioria dos **provedores** das lojas não é adequada a esta diversidade de usuários, conforme demonstra o relato de uma funcionária da loja B:

“Temos uma cliente que utiliza cadeira de rodas. Ela costumava comprar na loja de outro shopping, mas não conseguia entrar no provador, por isso passou a comprar aqui. Não temos provedores específicos para cadeirantes, mas como o ultimo é maior ela consegue entrar. Por não ter barras de apoio, uma vendedora sempre tem que ajuda-la. Se ela deseja um presente masculino, temos que descer o produto, porque ela não consegue subir a escada.”

Ainda sobre os provedores, as entrevistadas relatam que existem quatro cabines padrão e uma maior em cada setor das lojas e não destacam problemas de dimensionamento - apenas no caso de cadeira de rodas, como já mencionado (figuras 110 e 113). Elas contam que o maior provador também é utilizado por clientes que compram juntas, como amigas ou mães e filhas (figura 111).

É constatado que o planejamento dos provedores prevê itens básicos para assegurar o conforto dos consumidores como cabideiros e bancos (figuras 112 e 114), porém as funcionárias sugerem ainda a utilização de tapetes e de assentos estofados. Outra sugestão é a inclusão de outro espelho, lateral inclinado, que possibilite aos clientes visualizarem suas próprias costas, porque atualmente precisam levar um pequeno espelho portátil para permitir esse ângulo de visão. Segundo uma das vendedoras, as clientes pedem um “espelho igual ao das lojas Renner”.

Figuras 110, 111 e 112 - Acesso e interior dos provadores femininos da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 113 e 114 - Acesso e interior dos provadores femininos da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Espelhos também são importantes para facilitar a visualização das mercadorias na área de venda. Embora a gerente da loja A relate a existência dos mesmos – em alguns pilares, no caixa e perto da entrada do estoque -, acredita-se que, devido ao tamanho da loja, deveriam ser previstas mais unidades (figuras 115 e 116). Essa demanda é confirmada pelo relato da vendedora: “Deveria ter mais espelhos espalhados pela loja. Às vezes, as clientes não encontram e tem que ir ao provador”. A gerente da loja B enfatiza a necessidade dos espelhos na área de venda, confirmando que são bastante utilizados para prova de casacos e acessórios. Essa prática é potencializada pela existência de diversos **espelhos** distribuídos na loja B – nos pilares pequenos e grandes, nas paredes e atrás de algumas prateleiras (figuras 117, 118, 119 e 120).

Figuras 115 e 116 - Espelhos no pilar perto do acesso do setor feminino e no setor masculino da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 117 e 118 - Grandes espelhos nos dois setores da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 119 e 120 - Espelhos nos pilares da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

A gerente da loja A acredita que os clientes se **orientam** bem e tem **facilidade para encontrar** produtos dentro da loja, pois sua configuração atual possibilita a todos ter uma visão geral do ambiente a partir de diversos pontos. Ela comenta que os consumidores conseguem realizar todas as atividades de seu interesse sozinhos, se assim preferirem ou se todos os funcionários estiverem atendendo outros clientes. Ela explica: “Se quiser, o consumidor consegue fazer um autoatendimento”.

Já para a gerente da loja B, aspectos como **orientação** e a **facilidade de encontrar** produtos, o caixa e os provadores não foram considerados relevantes para o caso das lojas da rede. No seu entender, a empresa prima por um atendimento personalizado e qualificado, com vendedores que abordam o cliente já na entrada e o acompanham por todo o processo até a saída.

Nas duas lojas, as funcionárias acreditam que as **áreas mais valorizadas** são a vitrine e a frente de loja, no caso, a mesa e os produtos e manequins localizados atrás dela, porque instigam o cliente a entrar no ponto de venda. Para a gerente da loja B, se o cliente entra sem um objetivo específico é porque ao passar em frente à loja alguma coisa lhe chamou a atenção na vitrine ou no interior do estabelecimento.

Quanto aos critérios para **distribuição dos produtos** pelo ponto de venda, as gerentes explicam que estes são estabelecidos pelos profissionais de Visual Merchandising e sofrem alterações frequentes, seja pelo início de liquidações, pela venda de produtos ou pela chegada de mercadorias, seguindo um padrão para todas as lojas da rede. Elas explicam que normalmente são separados por cores e uma delas complementa: “Cada armário tem uma linguagem, as peças tem que estar em harmonia, seguindo os mesmos tons”. As entrevistadas avaliam positivamente a forma de expor os produtos, sem excesso de mobiliário e de produtos.

Quanto aos **expositores**, a pesquisadora constatou que existem basicamente mesas centrais baixas, algumas araras e móveis com cabides e prateleiras superiores nas paredes (figuras 121, 122, 123 e 124). Nesse quesito, a vendedora da loja A sugeriu que fosse avaliado o desenvolvimento e inclusão de móveis específicos para exposição de bolsas e sapatos, que hoje ficam espalhados pela loja compondo com as roupas.

Figuras 121 e 122 - Expositores dos setores feminino e masculinos da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 123 e 124 - Mesas centrais com expositores de cabides e prateleiras nas paredes ao fundo na loja B

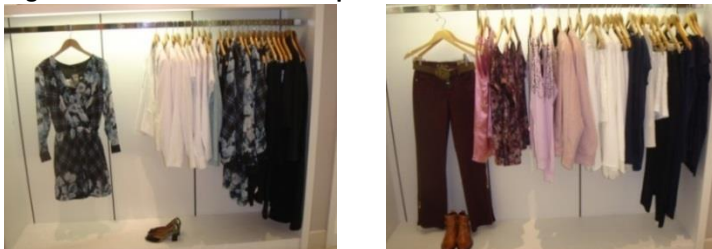


Fonte: Fornecido pela empresa (2013)

Na loja A, a **variação de ritmo** se dá pela definição das pequenas áreas delimitadas em cada setor que configuram o layout boutique e, assim, vão criando espaços a serem descobertos pelos clientes enquanto navegam pela loja. Já na loja B, a variação de ritmo se dá mais pela forma de exposição dos produtos.

As gerentes também comentam que o layout e o mobiliário das lojas permitem **flexibilidade** na exposição de produtos, seja pela possível inclusão de araras ou pela possibilidade de variar as mercadorias que estão expostas, se adequando as necessidades da estação ou ao aumento ou redução na quantidade de produtos. Os varões de cabide permitem, além da forma tradicional, a exposição de peças de forma frontal com a utilização de um adaptador (figuras 125 e 126). A gerente da loja A relata ainda que quando colocam araras no centro, principalmente nas liquidações, retiram algumas mesas para que o ambiente não fique apertado.

Figuras 125 e 126 - Produtos expostos de forma frontal nos cabides



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Em ambas as lojas, percebe-se também que a **taxa de saturação** é baixa, já que não há um exagero de produtos expostos no espaço de venda, privilegiando não só as zonas de apresentação, mas também as zonas de circulação.

Em relação aos **pontos focais**, as entrevistadas não citaram nenhum espaço das lojas em específico, mas acreditam que a vitrine e os produtos próximos às portas, bem como os manequins, os *looks* completos que são montados, as peças que ficam de frente e os produtos diferenciados chamam mais a atenção do cliente. Nesse quesito, a gerente da loja B menciona que o setor masculino é prejudicado por estar no segundo pavimento e seus atrativos serem mais dificilmente visualizados por quem está no térreo.

Na loja A e em cada pavimento da loja B é possível ter uma **visão** ampla do ambiente e dos produtos, não sendo prejudicada pelo mobiliário, visto que os móveis posicionados em áreas centrais são sempre mais baixos (figuras 127 e 128). No térreo da loja B, à direita, um pilar robusto obstrui a visualização de determinadas mercadorias.

Figuras 127 e 128 - Visão geral da loja A a partir dos dois setores



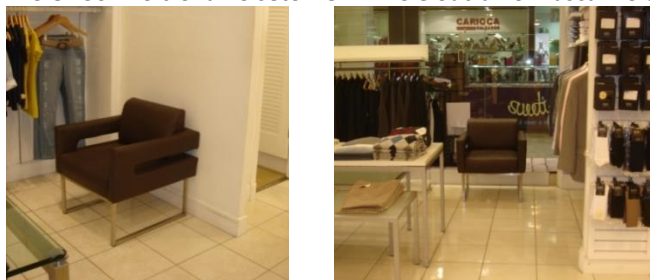
Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

As gerentes das duas lojas avaliam positivamente o ambiente no que se refere aos espaços para **mostrar os produtos** aos clientes. Elas explicam que as mercadorias podem ser avaliadas pelos possíveis compradores nos cabides – garantindo espaço para circulação dos demais usuários – ou apoiadas sobre as mesas. Porém, percebe-se que em algumas situações não existe um espaço específico e liberado para isso, visto que outros produtos ficam expostos dobrados em cima das bancadas. Na loja B até o pufe é utilizado para apoio das mercadorias.

A possibilidade de **toque e experimentação** de mercadorias também é avaliada como positiva pelas funcionárias das duas lojas. O layout permite que os clientes se aproximem e toquem os produtos.

As funcionárias das duas lojas avaliam os **espaços de estar e espera** como positivos e relatam que são bastante frequentados. Na loja A, atualmente, existe uma poltrona em cada setor (figuras 129 e 130). No entanto, as funcionárias sugeriram a colocação de mais assentos e também a inclusão de espaço para café, água e revistas. A pesquisadora acredita que, como a loja é bastante espaçosa, essas áreas poderiam ser melhor elaboradas, não sendo compostas apenas de uma poltrona, mas sim criando ambientes mais aconchegantes que favoreçam a permanência.

Figuras 129 e 130 - Poltrona no setor feminino e outra no masculino da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

A gerente da loja B enfatiza a importância dessas áreas, pois no setor feminino, os maridos ou outros acompanhantes esperam as clientes provar as mercadorias e realizar o pagamento, enquanto no setor masculino, as poltronas, localizadas na área de trajes formais, são bastante utilizadas por pessoas que acompanham o consumidor

para opinar. Já que a loja é muito frequentada por famílias, as vendedoras enfatizam a necessidade de espaço para que homens e crianças aguardem (figura 131). Uma funcionária comenta: “Olha como os homens ficam na porta do provador ou escorados no caixa, com medo de entrar. Se não, eles sentam no pufe”.

Buscando garantir o bem-estar dos acompanhantes, as vendedoras das duas lojas explicam que colocam o banco de um provador no hall de acesso para que acompanhantes possam sentar próximo a quem está experimentando os produtos a fim de opinar. A gerente da loja A complementa: “A gente dá atenção, puxa um banquinho, se não, eles ficam inquietos e desestimulam o comprador”.

Figura 131 - Homem com crianças no pufe do setor feminino da loja B



Figura 132 - Poltronas com revistas no setor masculino da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Quanto à existência de outras **amenidades** que favorecem a permanência prolongada de clientes e acompanhantes, a gerente da loja A explica que oferecem revistas e água, comentando que a loja não fornece as revistas, então ela leva algumas. Na loja B, a gerente relata que colocam algumas revistas junto às poltronas (figura 132) e que buscam café no quiosque do shopping para clientes especiais. Ela ainda comenta que o atendimento personalizado cria vínculos e faz com os consumidores fiquem mais tempo no estabelecimento. As vendedoras acrescentam que deveria existir um espaço dentro da loja com água e café para ser servido aos clientes. Considerando que os homens aguardam as mulheres no térreo, também seria interessante a colocação de algumas revistas junto ao pufe.

As funcionárias da loja A relatam que os clientes encontram com facilidade o balcão de **caixa e embalagem** (figura 133). Ela avalia como positiva sua posição central, pois a partir dele consegue-se visualizar os dois lados da loja. A gerente comenta também que, em geral, os funcionários não deixam formar fila, já que existem três caixas e procuram fazer um atendimento rápido. Nessa loja, normalmente fica um funcionário exclusivo para o caixa, mas em caso de necessidade os vendedores ajudam na cobrança e embalagem também.

Figura 133 - Balcão do caixa e embalagem da loja A

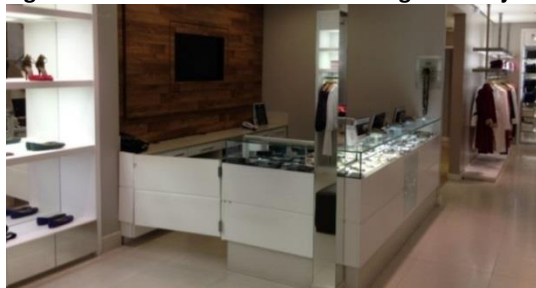


Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Por sua vez, a gerente da loja B comenta que o balcão de caixa e embalagem fica um pouco escondido – por situar-se atrás da escada -, mas acredita que esse era o objetivo dos projetistas. As vendedoras apresentam prós e contras dessa localização. O fato de os clientes não visualizarem com facilidade o caixa tem um lado positivo, pois assim se aprofundam na experiência de compra, já que ao enxergarem o caixa retornam a racionalidade. Por outro lado, elas apontam que quando os funcionários estão realizando alguma atividade no balcão têm dificuldade para enxergar as pessoas que estão entrando no ponto de venda, causando sensação de vulnerabilidade, principalmente quando estão em poucos empregados na loja. Quanto à formação de filas no balcão de caixa e embalagem, a gerente relata que acontecem eventualmente, em geral nas datas comemorativas, como o Natal, e crê que os clientes não se sentem tão incomodados porque os funcionários amenizam, dando atenção e explicando que logo irão realizar seus pagamentos e pacotes.

Nas duas lojas, as entrevistadas avaliam positivamente o layout e as dimensões do espaço, pois, segundo elas, é adequado para a realização de cobrança e preparo de embalagens simultaneamente. Porém, embora não tenha relação com o layout e sim com o desenho do mobiliário, a gerente da loja B afirma que o balcão do caixa (figura 134) não foi projetado pensando na diversidade de usuários. Por isso, constata-se dificuldade por parte dos atendentes, principalmente na hora de alcançar a máquina de cartão, através do balcão alto, para que os clientes cadeirantes possam digitar a senha.

Figura 134 - Balcão do caixa e embalagem na loja B



Fonte: Fornecido pela empresa (2013)

Em relação ao **recebimento de produtos**, eles normalmente chegam antes da loja abrir e na maioria das vezes já vêm com preço, mas cabe aos funcionários do ponto de venda colocar o dispositivo de alarme.

Na loja A, os funcionários utilizam o balcão de caixa para colocação dos dispositivos ou a sala localizada no mezanino (figura 135), onde ficam os ambientes de apoio. A mesma sala também é utilizada em algumas ocasiões para a realização de **atividades administrativas**, quando não são realizadas no balcão do caixa, conforme explica a gerente: “Nos momentos que tem poucos funcionários faço as transferências e outras atividades aqui embaixo, e quando está toda a equipe faço em cima”. Quando questionada sobre as condições de realizar as tarefas no balcão do caixa ela comenta: “Pra mim está ótimo, tenho o ‘meu canto’, sempre utilizo o primeiro computador, que fica separado pelo pilar”.

Figura 135 - Sala de apoio para recebimento de mercadorias e realização de tarefas administrativas no mezanino da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Já na loja B, existe uma bancada dentro do estoque que pode ser usada para realização dessas atividades, mas a gerente comenta que os funcionários preferem colocar os dispositivos quando sentados sobre as caixas plásticas de transporte (figura 136), do que fazer isso em pé. Verifica-se, então, a falta de um local apropriado para os funcionários executarem essa tarefa.

Figura 136 - Caixas plásticas para transporte das mercadorias utilizadas como banqueta para colocação dos dispositivos de alarme nos produtos



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

O layout da loja B não prevê uma **área administrativa**. A gerente relata que abre seus e-mails e realiza transferências de mercadorias no balcão do caixa. Embora assim possa ficar cuidando do que está acontecendo na loja, salienta que isso pode prejudicar o pagamento e embalagem quando há clientes aguardando que essas atividades sejam realizadas e também pode causar algum

constrangimento, já que algumas vezes as mensagens contêm advertências de vendedores. Ela sugere a criação de uma sala de apoio para o gerente, onde tivesse um computador para a realização dessas atividades e também armários para arquivar documentação.

Nas duas lojas, a localização do **estoque** é avaliada positivamente pelas gerentes. Na loja A, embora se situe no segundo pavimento, a gerente diz que a escada é adequada, mas relata que várias pessoas já caíram porque sobem e descem apressadas (figuras 137 e 138). Ela considera satisfatório o espaço físico do estoque e elogia a existência de mesas de apoio que possibilitam largar os produtos para que possam posteriormente ser pendurados ou dobrados e colocados nas prateleiras (figuras 139, 140, 141 e 142).

Figuras 137 e 138 - Escada de acesso ao estoque e demais ambientes de apoio da loja A



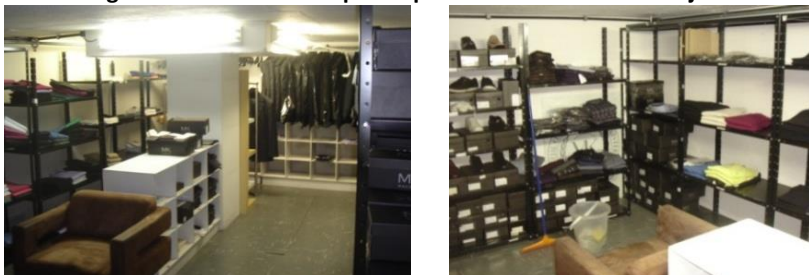
Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 139 e 140 - Estoque de produtos femininos na loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 141 e 142 - Estoque de produtos masculinos na loja A



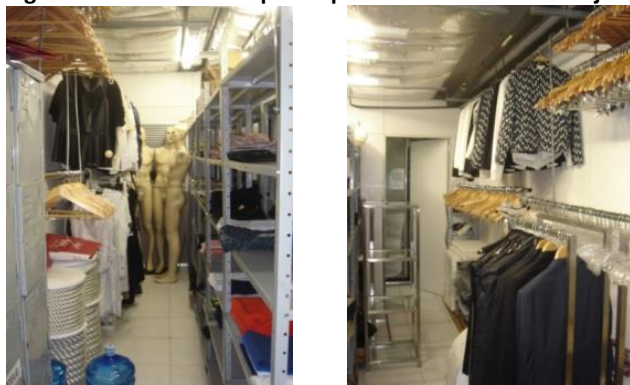
Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 143 e 144 - Estoque de produtos masculinos na loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figuras 145 e 146 - Estoque de produtos femininos na loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

O estoque da loja B também fica no segundo pavimento. A gerente considera adequado o espaço físico (figuras 143, 144, 145 e 146) e comenta que em outras lojas da rede são bem pequenos, elogiando que “ele fica no fundo, bem escondido, até a porta não aparece”.

Na loja B, normalmente, um vendedor fica em cima atendendo o setor masculino e outro embaixo, no setor feminino. Os funcionários que ficam no pavimento inferior precisam se deslocar mais, já que necessitam subir para pegar os produtos armazenados no estoque, que se localiza no piso superior. Ainda que, nesse caso, a **escada** de acesso é confortável, pois é a mesma utilizada pelos clientes. Porém, as funcionárias não se agradam de ter que subir e descer várias vezes por dia carregadas com muitas peças de roupas. Uma das vendedoras recém tinha retornado da licença maternidade e, por orientação médica, estava impossibilitada de atender no segundo pavimento, por causa da escada.

Quanto a espaços de **apoio e conforto para funcionários** verificam-se, nas duas lojas, somente a disponibilidade de guarda-volumes para armazenamento de seus pertences pessoais (figuras 147 e 148). Acredita-se ser necessário um espaço privado para que eles possam trocar de roupa e vestir o uniforme.

Figura 147 - Guarda-volumes para pertences dos funcionários no mezanino da loja A



Figura 148 - Guarda-volumes para pertences dos funcionários no estoque da loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Na loja A, no hall do mezanino, há uma pia, que só é utilizada para limpeza e uma mesa (figura 149). Segundo a gerente, “os

funcionários até poderiam comer aqui, mas a empresa proíbe alimentação dentro da loja”. Porém, durante seu intervalo, os funcionários podem sentar-se e ficar nesse ambiente, embora não seja propício para descanso. Na loja B, não há sala de descanso nem copa. Uma das vendedoras explica porque a empresa proibiu a realização de refeições dentro da loja: “a geladeira e o forno micro-ondas foram retirados e tal procedimento foi adotado porque muitos funcionários deixavam o espaço sujo e faziam comidas que exalavam cheiros nas roupas”. Durante os intervalos, em geral, os funcionários ficam nos espaços dos shoppings. Em ambas as lojas, não existem sanitários, sendo utilizados os do centro comercial.

Figura 149 - Pia e mesa no hall do mezanino da loja A



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Por uma política da empresa, não há locais específicos no ambiente de venda para os vendedores se sentarem durante a jornada de trabalho, no tempo em que aguardam a chegada dos clientes. A ideia é que eles fiquem organizando a loja enquanto não estão atendendo. Porém, quando necessário, eles utilizam os espaços de estar destinados aos consumidores.

As gerentes destacam ainda a necessidade de um local específico para guardar produtos e material de **limpeza**, que atualmente são armazenados no guarda-volumes dos funcionários e na sala de equipamentos de ar condicionado ou deixados no estoque de mercadorias como se pode verificar na figura 142 (p.171). Na loja B, as vendedoras também ressaltam a importância de uma **pia**, seja para limpeza ou para abastecer a máquina vaporizada de passar as roupas. A faxineira relata que precisa buscar toda a água que vai utilizar durante o dia em um ambiente específico do shopping antes das lojas abrirem.

As funcionárias concluem considerando que o layout dos dois pontos de vendas é funcional e bem dimensionado. A gerente da loja A finaliza: “Tanto os clientes como os funcionários enxergam tudo, para todos os lados. Todas as pessoas conseguem circular confortavelmente, mesmo nos dias de pico”. Ela manteria a mesma configuração em caso de reforma: “Eu só trocaria os materiais e o piso e faria nova pintura. É que esta é a loja mais antiga e ainda não foi reformulada”. A gerente da loja B faz uma comparação com outras lojas da rede, nas quais já trabalhou: “Se fosse na loja de um outro shopping, eu teria mais objeções”. Ela ainda retoma a importância de se pensar nas pessoas com necessidades especiais ao projetar o ambiente de um ponto de venda.

4.5 MAPEAMENTO COMPORTAMENTAL

Aqui serão mostrados os procedimentos adotados para a realização do mapeamento comportamental nas lojas A e B, bem como os resultados alcançados em cada ponto de venda com a aplicação deste método.

4.5.1 Sobre a aplicação do método

O mapeamento comportamental na loja A foi realizado em um único dia, sábado, 31 de maio de 2014, no horário das 14h às 20h. Segundo os vendedores, o movimento estava mediano. No início da tarde verificou-se fluxo mais intenso de clientes, o qual foi decaindo ao final da tarde.

Para registrar na planta baixa pré-elaborada do local os movimentos e ações que nele ocorriam, a observadora ficou parada em pontos estratégicos, com boa visibilidade. Das 14h às 17h as observações foram realizadas no setor feminino e, após um pequeno intervalo, foi dada continuidade no setor masculino.

Como a pesquisadora estava sozinha, não foi possível observar todos os clientes que acessaram a loja naquele período, pois quando ela se encontrava num setor era inviável analisar os usuários que utilizavam a outra seção.

A partir das observações realizadas, foram preenchidas diversas cópias da Planilha de Mapeamento Comportamental (disponível no Apêndice F), englobando as atividades da gerente, de uma funcionária do caixa, de 9 vendedores – 6 do setor feminino e 3

do masculino - e de 101 outros usuários, dos quais 81 foram observados no setor feminino e 20 no masculino (tabela 03). Deste total, uma mulher conduzia um carrinho de bebê, um homem adulto utilizava muletas e uma senhora idosa andava em cadeira de rodas.

**Tabela 03 – Quantidade de usuários observados na loja A
(excluindo funcionários)**

	Setor Feminino		Setor Masculino		Total
	FEMININO	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	
CRIANÇAS	4	5	0	0	9
ADOLESCENTES	1	1	3	0	5
ADULTOS	56	12	11	6	85
IDOSOS	2	0	0	0	2
Subtotal	63	18	14	6	
Total	81		20		101

Fonte: elaborado pela autora com base no Mapeamento Comportamental (2014)

O mapeamento comportamental na loja B também foi aplicado em um único dia, domingo, 04 de maio de 2014, no período das 13h45min às 20h15min, compreendendo todo o horário de funcionamento do ponto de venda no referido dia. Este pode ser considerado um dia de médio movimento, pois além de ser em final de semana, precedia o dia das mães, que aconteceu no domingo seguinte.

Vale ressaltar que, como a pesquisadora estava sozinha, foram realizadas somente observações no térreo. Pelo mesmo motivo, não foi viável observar todos os clientes que entraram no estabelecimento naquele dia. A partir das observações realizadas, foram preenchidas as planilhas, conforme modelo disponível no Apêndice F, que refletem o comportamento da gerente, de 3 vendedoras e de 102 outros usuários, caracterizados na tabela 04.

No dia da aplicação do método, estavam na loja a gerente e três vendedoras. Nesse expediente, os vendedores do setor masculino estavam de folga, sendo que os as vendedoras do térreo tinham que atender também o segundo pavimento. Como o horário de funcionamento no domingo é reduzido, não houve revezamento de funcionários.

**Tabela 04 – Quantidade de usuários observados na loja B
(excluindo funcionárias)**

	FEMININO	MASCULINO	Total
CRIANÇAS	3	3	6
ADOLESCENTES	3	1	4
ADULTOS	51	38	89
IDOSOS	3	0	3
Total	60	42	102

Fonte: elaborado pela autora com base no Mapeamento Comportamental (2014)

Ao chegar na loja B, a pesquisadora foi recebida pela gerente que estava no provador se maquiando para abrir a loja. Aos poucos, foram chegando as vendedoras, que subiam para colocar o uniforme e largar seus pertencentes.

A observadora ficou parada em pontos estratégicos, com boa visibilidade, registrando na planta baixa pré-elaborada do local todos os movimentos e ações que nele ocorriam. Os fluxos dos consumidores foram registrados com caneta azul, dos vendedores com caneta vermelha e dos acompanhantes com caneta verde (figuras 150 e 151).

Figuras 150 e 151 – Registro em planta baixa de fluxos na loja B



Fonte: Realizado pela autora durante o mapeamento comportamental (2014)

Em ambas as lojas, buscou-se acompanhar todo o percurso do cliente, desde que entrava na loja até sua saída, por isso o tempo de cada observação foi variável: algumas pessoas olhavam rapidamente e saíam, outras compravam alguma coisa sem demora, enquanto outras ficavam bastante tempo analisando e provando as mercadorias até efetivar (ou não) a compra. Também se procurou interferir o mínimo possível no movimento e no uso normal do ambiente.

4.5.2 Resultados encontrados

Entre os **consumidores** analisados na loja A, verificou-se a predominância de mulheres adultas, com idade entre 19 e 64 anos. Já na loja B, entre os clientes observados, constatou-se o predomínio de casais adultos, em sua maioria jovens, alguns acompanhados por filhos – crianças ou adolescentes.

As principais **atividades** executadas pelos **clientes** no ponto de venda são: (1) observação, avaliação e manuseio dos produtos; (2) experimentação, seja no espaço de vendas ou no provador; (3) interação com vendedores; (4) circulação; (5) realização do pagamento e (6) espera pelo recebimento do produto embalado. Enquanto aguardam, verifica-se que, tanto os clientes como os acompanhantes, em geral, mexem no celular ou leem revistas, quando disponíveis.

Verificou-se que as principais **atividades dos vendedores** são receber e auxiliar o cliente, mostrando as mercadorias e buscando as peças solicitadas, dando também suporte para a experimentação. Quando possível, os vendedores acompanham o consumidor até a porta, na sua saída, após a efetivação da compra.

Na loja A não foram observados vendedores empacotando ou fazendo cobranças, atividades que estavam sendo realizadas pela gerente e pela funcionária do caixa. Já na loja B, às vezes, os vendedores também empacotaram os produtos e receberam o pagamento, o que normalmente é feito pela gerente ou pelo funcionário do caixa, quando presentes.

Entre os atendimentos é de praxe a organização dos produtos que foram provados e a reposição dos que foram vendidos, momento em que dobram as roupas manuseadas e as recolocam em seus lugares. Observou-se também funcionários utilizando o vaporizador para passar algumas peças de roupas. Não

foi detectado nenhum problema referente ao layout para a realização dessas tarefas. Quando os funcionários não estão fazendo nenhuma dessas atividades, o que dificilmente acontece, ficam esperando o próximo cliente, circulando pela loja e conversando com os colegas de trabalho. Ressalta-se que, por uma política da empresa, não são previstos locais para os funcionários sentarem. Em geral, os funcionários procuram deixar a loja organizada no fechamento do dia anterior para que não precisem realizar esse trabalho ao chegar.

Como nem sempre é possível ter todas as mercadorias expostas ou armazenadas no espaço de venda, muitas vezes os vendedores precisam se dirigir ao **estoque** para apanhar peças com outros tamanhos ou cores. Em ambas as lojas essa área está localizada no mezanino. Dessa maneira, na loja A, todos os funcionários precisam utilizar a escada para acessar o estoque. Na loja B, as funcionárias do setor feminino, no térreo, são mais prejudicadas por terem que subir e descer frequentemente a escada para realizar essa tarefa. No dia da observação, elas ainda deviam subir para atender os clientes do setor masculino, dada a folga dos funcionários do piso superior. Nas duas lojas, verificou-se que os vendedores caminham bastante, realizando grandes **deslocamentos** durante seu turno de trabalho.

Embora em inúmeros momentos tenha sido observada, nas duas lojas, a presença de diversos clientes em volta dos **balcões de caixa e empacotamento**, aguardando atendimento, não se verificou a formação de fila. Ao mesmo tempo, pode-se perceber que o espaço interno dos balcões comporta confortavelmente diversas pessoas executando tarefas distintas.

Em se tratando das áreas de **circulação**, não foram observados problemas críticos. Constata-se que mesmo quando os clientes estão analisando as mercadorias nos corredores, próximo aos expositores, com ou sem ajuda dos vendedores, outras pessoas conseguem circular sem esbarrar-se. Inclusive os usuários com **necessidades especiais** que foram observados na loja A – homem com muletas, idosa em cadeira de rodas e mãe com carrinho de bebê – circularam confortavelmente pelo ponto de venda. Embora tenha sido relatada pelas vendedoras da loja B a presença frequente de usuários com necessidades especiais, infelizmente, no dia da observação, não foram constatados esses casos.

Outro fato interessante observado nas lojas é a utilização dos diversos **espelhos** existentes para que os clientes possam avaliar produtos que não necessitam ser experimentados no provador, como casacos e acessórios.

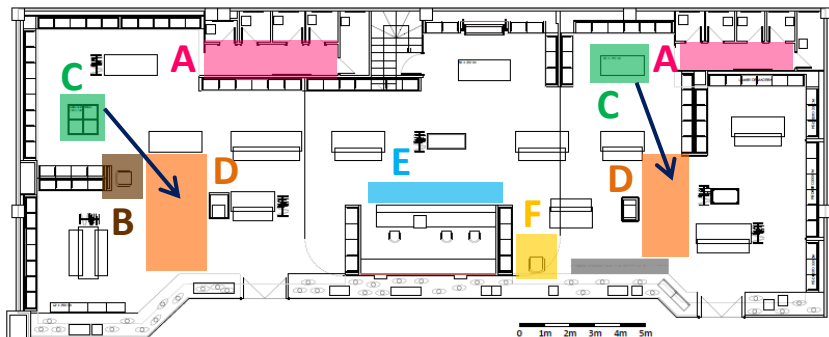
Considerando as maneiras como os clientes observados agiram, podem-se inferir alguns **padrões de comportamento**. Os **homens**, em geral, agem como compradores utilitários: entram, pedem o que desejam, experimentam (se necessário) e, ao decidirem pela compra, dirigem-se ao caixa, efetuam o pagamento e vão embora. Já as **mulheres**, na maioria das vezes, se comportam como clientes recreativos: olham mais, circulam pela loja com mais calma, provam diversas roupas. Como **acompanhantes**, confirma-se que os homens ficam mais impacientes e, às vezes parecem não saber o que fazer, enquanto as mulheres procuram por produtos para o companheiro que está no provador ou se dirigem ao setor feminino e se distraem com os produtos expostos. As crianças vão ao provador com os clientes ou aguardam com o acompanhante, sentados quando possível. Uma menina, já conhecida das vendedoras, pediu a caneta emprestada para a pesquisadora para que pudesse desenhar em cima da mesa expositora enquanto a mãe circulava pela loja e provava as roupas selecionadas.

Em relação à **direção** que os clientes tomam após acessar as lojas, constata-se variação, não sendo possível estabelecer um comportamento preferencial. Na loja A, das 81 pessoas observadas no setor feminino, 16 entraram à direita e 33 à esquerda, enquanto 30 vieram do setor masculino e 2 pararam na mesa da entrada e, em seguida, saíram. No setor masculino, das 20 pessoas observadas, 1 entrou à direita e 16 à esquerda, sendo que 1 veio do setor feminino e 2 pararam na mesa da entrada e, logo, deixaram a loja. Na loja B, das 102 pessoas observadas, 25 entraram à direita e 41 à esquerda, enquanto 36 dirigiram-se à escada.

Acredita-se que a preferência pela esquerda possa estar relacionada com a posição onde normalmente estão os vendedores, pois na maioria dos casos os clientes entram e vão ao seu encontro. Nas duas lojas, percebe-se que alguns usuários escolhem a direção do caixa, pois caminham diretamente até o balcão, seja para realizar um pagamento – a rede efetua muitas vendas por carnê – ou para retirar mercadorias – que ficaram para conserto ou que deixaram guardadas enquanto circulavam pelo shopping.

O esquema a seguir (figura 152), baseado na planta baixa da loja A, com o layout do dia em que o método foi aplicado, sintetiza as **zonas mais utilizadas**.

**Figura 152 - Layout da loja A com áreas de maior utilização
(a esquerda setor feminino e a direita o masculino)**



- ZONA A** – acesso aos provadores
- ZONA B** – poltrona do setor feminino
- ZONA C** – mesas para organizar e dobrar mercadorias
- ZONA D** – área da primeira interação entre clientes e vendedores
- ZONA E** – espera no balcão de caixa e embalagem
- ZONA F** – poltrona do setor masculino

Fonte: elaborado pela autora com base no Mapeamento Comportamental (2014)

Na área de acesso aos provadores, zona **A**, foi verificada uma grande concentração de usuários, sejam eles vendedores – levando e trazendo mercadorias-, clientes – entrando, saindo e pedindo produtos - e acompanhantes – aguardando e opinando.

No setor feminino, a poltrona localizada na área **B**, como já constatado nas filmagens, é bastante utilizada. Considera-se uma deficiência do ponto de venda ter espaço para apenas uma pessoa sentar-se nessa seção, pois as demais ficam sem opção caso queiram descansar. Confirma-se isso ao constatar algumas situações: numa, um menino fica em pé escorado na parede ao lado da poltrona, onde seu pai está sentado, enquanto aguardam a mãe/esposa que está no provador; noutra, uma senhora, cliente frequente, fica por mais de 40 minutos sentada na poltrona, impossibilitando os demais usuários de utilizá-la. Neste último caso, as vendedoras vêm até ela

mostrar produtos e a gerente traz uma xícara de café, preparado por uma funcionária no mezanino. Um homem, acompanhando a esposa, procura lugar para sentar e, não encontrando, fica em pé, caminhando devagar e mexendo no celular. Por outro lado, não foi verificada a utilização da poltrona no setor masculino (zona F), o que pode ser explicado pela sua localização desfavorável, pois está num canto não muito visível, fora do fluxo principal e distante dos provadores. Observou-se que algumas das acompanhantes dos homens que estavam provando, preferiram ficar nos bancos – retirados das cabines de prova – colocados no hall dos provadores, zona A, como ilustra a figura 153.

Figura 153 - Bancos retirados das cabines de prova e colocados no hall de acesso aos provadores para utilização por acompanhantes



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Figura 154 - Mesa do setor feminino com mercadorias manuseadas aguardando para serem organizadas



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

As zonas C, tanto no setor feminino como no masculino, representam as mesas utilizadas pelos vendedores para organização

da loja. É nessas mesas, aonde vão se acumulando os produtos manuseados, que os vendedores dobram as roupas antes de recolocar em seus lugares (figura 154).

Como, entre os atendimentos, normalmente os vendedores estão próximos a essas mesas, realizando essa tarefa, é de onde se dirigem a zona **D**, onde, em geral, acontecem a abordagem e a primeira interação entre vendedores e clientes.

Na área **E**, em frente ao balcão do caixa, percebe-se a presença de diversos clientes que esperam para realizar pagamentos ou para retirar mercadorias. Embora vários consumidores fiquem ali parados não foi verificada obstrução na circulação.

Em relação aos expositores, observou-se que todas as áreas são bastante frequentadas pelos clientes que entram na loja a fim de olhar as mercadorias. Não foi detectado um padrão nos **percursos** realizados dentro da loja. Percebe-se que os clientes que circulam olhando os produtos, alternam o caminho de acordo com os itens de seu interesse. Acredita-se também que os fluxos e a densidade de usuários em determinadas áreas pode variar, alterando de acordo com a forma de exposição das mercadorias em cada coleção.

As **zonas mais utilizadas** da loja B estão sintetizadas na figura 155 (p.183), tendo como base a planta baixa da loja, com o layout do dia em que o método foi aplicado.

Verifica-se que a zona **A**, onde se localiza o pufe, é bastante utilizada por acompanhantes, sejam eles homens, mulheres ou crianças, que aguardam sentados.

Na área **B**, que circunda o balcão do caixa, em alguns momentos, percebe-se a presença de diversos clientes que esperam para realizar pagamentos ou para retirar mercadorias – recém compradas ou que ficaram para conserto.

Na área de acesso aos provadores, zona **C**, assim como na loja A, foi verificada uma grande concentração de usuários, sejam eles vendedores – levando e trazendo mercadorias-, clientes – entrando, saindo e pedindo produtos - e acompanhantes – aguardando e opinando. Mais uma vez, constata-se que o banco retirado de uma das cabines de prova e colocado no hall dos provadores para os acompanhantes é amplamente utilizado pelos que desejam estar perto dos clientes que estão provando para opinar.

Figura 155 - Layout do térreo da loja B com áreas de maior utilização



ZONA A – pufe

ZONA B – espera no balcão de caixa e embalagem

ZONA C – acesso aos provadores femininos

ZONA D – escada

ZONA E – área com expositores mais visualizados

ZONA F – pontos em que os vendedores normalmente aguardam clientes

ZONA G – área da primeira interação entre clientes e vendedores

ZONA H – mesa para organizar e dobrar mercadorias

Fonte: elaborado pela autora com base no Mapeamento Comportamental (2014)

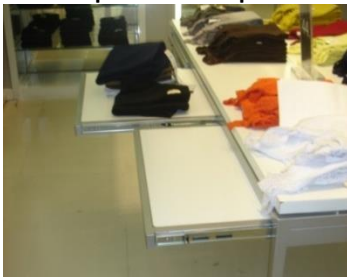
A escada, zona **D**, é bastante usada tanto pelos clientes que procuram o setor masculino como pelos funcionários que precisam acessar o estoque e a área de apoio.

Em relação aos expositores, observou-se que todas as áreas são bastante frequentadas pelos clientes que entram na loja com disposição para olhar as mercadorias. Porém, pode-se dizer que a zona **E** acaba sendo mais visualizada, também por aqueles que acessam a loja com intuito de subir ao setor masculino e por aqueles que entram e saem rapidamente, sem percorrer todo o ponto de venda.

Verificou-se que as áreas **F**, por ficarem em posição intermediária, de onde se pode ver praticamente toda a loja, principalmente os clientes que entram, são os espaços mais utilizados pelas vendedoras para aguardar os consumidores quando não estão organizando a loja ou realizando outra atividade. Percebe-se que na área **G** é onde normalmente acontece a abordagem e a primeira interação entre vendedores e clientes.

Constata-se também que a mesa localizada na área **H** é a mais utilizada pelas funcionárias para dobrar e organizar as roupas que foram manuseadas pelos clientes. Essas mesas contam com prateleiras deslizantes na parte inferior, que servem de apoio para a realização das atividades (figura 156).

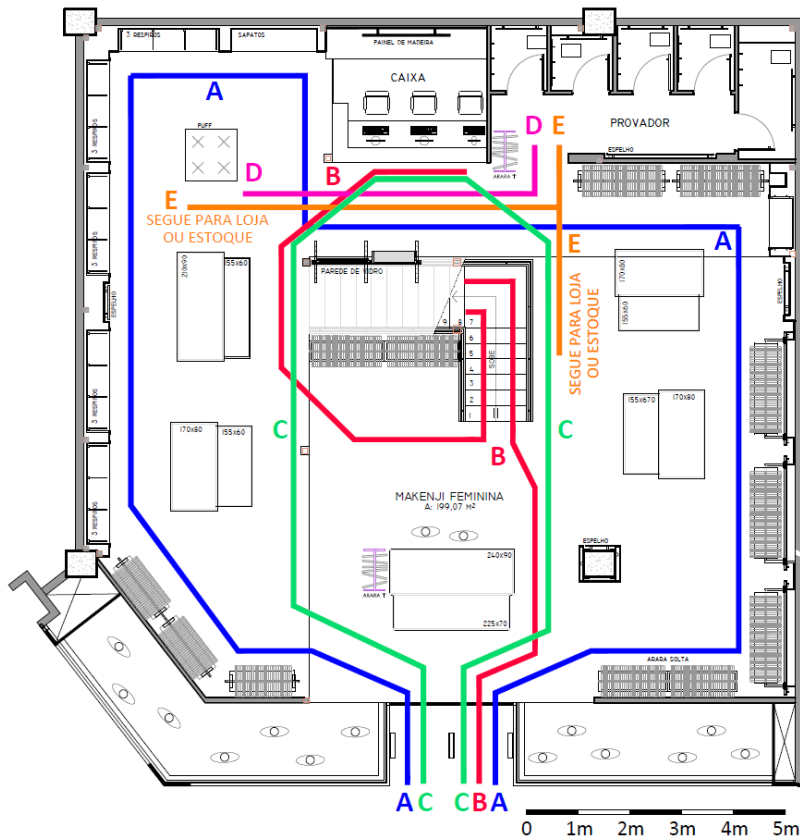
Figura 156 - Mesa expositora com prateleiras deslizantes



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)

Sobre os **percursos** realizados na loja B, foram constatados alguns fluxos repetitivos que estão esquematizados na planta baixa a seguir (figura 157).

Figura 157 - Layout da loja B com fluxos observados repetidamente



TRAJETO A – Consumidores contornam o térreo da loja olhando mercadorias

TRAJETO B – Consumidores se dirigem ao setor masculino, no segundo pavimento, e depois ao caixa

TRAJETO C – Consumidores entram diretamente para o caixa e saem

TRAJETO D – Fluxo de clientes e acompanhantes entre área de estar e provadores

TRAJETO E – Vendedores buscando mercadorias (na loja ou no estoque)

Fonte: elaborado pela autora com base no Mapeamento Comportamental (2014)

Verifica-se que os clientes que acessam o ponto de venda para procurar e olhar mercadorias realizam diferentes circuitos, de

formas variadas. Porém, observou-se a repetição de um trajeto, em que os consumidores contornam toda a loja, olhando as mercadorias expostas próximas a parede e, às vezes, parando também para analisar os produtos expostos sobre as mesas que estão em seu caminho, como podemos ver no trajeto **A**.

Percebe-se outro fluxo bastante usual: clientes que entram e, após a abordagem do vendedor, seguem direto para escada a fim de acessar o setor masculino, no segundo pavimento. Depois de escolherem a(s) mercadoria(s), descem e, acompanhados de um funcionário, dirigem-se ao caixa onde realizam o pagamento e retiram o produto embalado, deixando a loja, conforme trajeto **B**.

Como a rede trabalha com pagamentos por meio de carnês, verifica-se também que alguns clientes entram no ponto de venda e se deslocam diretamente até o balcão do caixa para pagar uma parcela, como se pode ver no percurso **C**.

Outra movimentação bastante frequente também ocorre entre a área de estar do térreo e o provador, como demonstrado no trajeto **D**, onde se observa clientes que vão em direção aos acompanhantes, sentados no pufe, para mostrar alguma roupa ou acompanhantes que estavam descansando e, após, se dirigem ao provador para opinar. Outro fluxo intenso nessa área é o de vendedores que levam e buscam mercadorias para os clientes que estão nos provadores experimentando, conforme percurso **E**.

4.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo da pesquisa foram utilizados diferentes métodos para o aprofundamento no estudo do layout dos pontos de venda analisados. Não houve divergência entre os resultados alcançados com cada método, mas sua combinação foi essencial para a confirmação dos dados obtidos e também para complementar as lacunas deixadas por um ou outro método.

Em geral, pode-se dizer que os dados apresentados na fundamentação teórica foram confirmados na pesquisa de campo, sendo, em alguns casos, complementados pelas observações nas lojas estudadas.

Para discutir os resultados, os principais dados obtidos foram organizados no quadro 10. A primeira coluna mostra os aspectos observados e as oito colunas seguintes evidenciam a avaliação obtida – positiva ou negativa - nas duas lojas com cada

método: Levantamento Espacial, Observação por Filmagens, Análise *Walkthrough* e Mapeamento Comportamental. Nas duas últimas colunas são identificados quais usuários – consumidores e/ou funcionários – tem suas atividades afetadas pelo referido atributo do ambiente. As entrevistas com o setor de arquitetura não foram incluídas no quadro porque não tratam apenas das duas lojas analisadas, abrangendo o projeto das lojas da rede como um todo.

Quadro 10 – Síntese dos principais resultados da pesquisa de campo

ASPECTOS AVALIADOS NO AMBIENTE	MÉTODO UTILIZADO								USUÁRIO AFETADO	
	Levant. Espacial		Observ. Filmagem		Análise Walkthr.		Mapeam. Comport.		Clientes	Funcion.
	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B		
ÁREAS DE EXPOSIÇÃO										
Largura das vitrines	+	+			+	+			✓	✓
Mobiliário no acesso			+	+	+	+	+	+	✓	
Taxa de saturação	+	+			+	+			✓	✓
Mesas para dobrar roupas			+	+			+	+		✓
Flexibilidade do layout			+		+	+				✓
Visão geral não obstruída					+	+	+	+	✓	✓
ÁREAS DE AVALIAÇÃO										
Zonas de avaliação			+	+	+	+	+	+	✓	✓
Cabines de prova	+	+		*	+	+			✓	✓
Hall acesso provadores					-	-	-	-	✓	✓
Fácil acesso aos produtos			+	+	+	+	+	+	✓	
Espelhos pela loja			-	+	-	+	-	+	✓	
Espaços de estar			-	+	-	+	-	+	✓	✓

ASPECTOS AVALIADOS NO AMBIENTE	MÉTODO UTILIZADO								USUÁRIO AFETADO		
	Levant. Espacial		Observ. Filmagem		Análise Walkthr.		Mapeam. Comport.		Clientes	Funcion.	
	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B			
ÁREAS DE CIRCULAÇÃO											
Dimensão dos corredores	+	+	+	+	+	+	+	+	+	✓	✓
Acesso 2º pavimento						-		-		✓	✓
Conflito de fluxos				-				-		✓	✓
ÁREAS DE APOIO											
Balcão caixa e embalagem	+	+	+	+	+	+	+	+	+		✓
Recebimento de produtos					+	-					✓
Atividades administrativ.					+	-					✓
Dimensão do estoque					+	+					✓
Armário funcionários			*		+	+					✓
Troca roupas funcionários			*		-	-					✓
Área produtos de limpeza					-	-					✓

 Avaliação Positiva  Avaliação Negativa

* Questões para análise nos métodos seguintes

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa de campo (2014)

A rede de lojas estudada atende um público de padrão elevado e, por isso, possui pontos de vendas amplos, cujo projeto de interiores é criterioso e busca atender as necessidades de seus usuários. Por já existir há mais de três décadas, a rede vem aprimorando o planejamento de interiores de suas lojas, de forma a acompanhar as tendências do ramo e, assim, o layout vem sendo melhorado ao longo dos anos. Dessa maneira, na pesquisa de

campo, não foram evidenciados problemas críticos e usuais em estabelecimentos desse gênero, apontados na literatura, tais como circulações apertadas ou espaço reduzido no balcão do caixa.

Nos pontos de vendas analisados, salvo especificidades de cada loja, os **principais problemas** detectados dizem respeito às acomodações para acompanhantes - seja nas áreas de estar ou no hall dos provadores - e aos ambientes de apoio - onde faltam alguns espaços, como, por exemplo, área específica para troca de roupas dos funcionários e área para material de limpeza. Na loja B, por ter dois pavimentos, também foram constatados problemas no acesso por escada ao setor masculino.

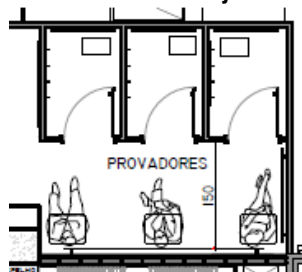
Um dos aspectos que mais se destacou no estudo é a importância dos **espaços de estar**, os quais apresentam algumas deficiências nas lojas analisadas. Mesmo as arquitetas enfatizando sua necessidade na entrevista, o que é confirmado pelos funcionários na análise *walkthrough*, verifica-se, nos demais métodos, a insuficiência de assentos frente a grande demanda de utilização, principalmente na loja A. Nos diversos métodos, detecta-se que seria interessante, nessa área, um pequeno espaço para água e café, assim como a disponibilização de jornais e revistas. Constata-se também a importância de locais para acompanhantes sentarem-se próximo aos provadores, onde aguardam para opinar. Comprova-se que esses espaços são essenciais, visto que os funcionários com frequência retiram os bancos das cabines de prova e colocam no hall dos provadores para que os acompanhantes possam ali se sentar. Segundo Zeisel (2006), tal atitude pode ser classificada como adaptação ao uso, isto é, mudanças que os usuários realizam para melhor adequar o ambiente às suas necessidades. A colocação dos bancos no hall, associada a grande concentração e circulação de usuários nesse espaço, pode comprometer a passagem nos momentos de maior movimento, razão pela qual essa área deve ser pensada como um espaço de estar, mais amplo, e não só como um corredor.

Em ambos os setores da loja A, assim como na seção feminina da loja B, o **hall dos provadores** configura-se como uma área de circulação, causando conflitos quando bancos são ali colocados (figura 158). No setor masculino da loja B, embora não seja a situação ideal, é possível acomodar algumas pessoas sentadas, já que a área de acesso apresenta maior largura (figura 159).

Figura 158 - Provadores do setor feminino da loja B



Figura 159 - Provadores do setor masculino da loja B



Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo (2014)

Embora as **cabines de prova** não apresentem exatamente as dimensões mínimas recomendadas por Panero e Zelnik (2010) - mostradas na revisão bibliográfica e retomadas no levantamento espacial - não foram relatados problemas críticos quanto ao seu dimensionamento. Em cada setor das lojas estudadas, uma das cabines de prova tem maior dimensão. A porta destas cabines não tem o tamanho indicado pela NBR 9050 para assegurar a acessibilidade e tampouco abrem para fora. Além disso, os provadores não são adaptados com barras de apoio. Porém, apesar dessas limitações, devido às dimensões amplas, é possível que eles sejam utilizados por pessoas em cadeira de rodas, com o auxílio de um acompanhante, conforme relatado pelos funcionários. Esses provadores maiores também podem ser úteis para mães com carrinhos de bebês ou para pessoas que querem provar juntas, como amigas ou mães e filhas.

Outra constatação relevante é que os **espelhos** distribuídos pelo interior do ponto de venda realmente proporcionam a experimentação, como indica a revisão bibliográfica, facilitando a verificação de itens que não precisam ser provados com privacidade, tais como casacos, cintos, echarpes e demais acessórios. Tanto as arquitetas como os funcionários relatam sua ampla utilização, a qual foi confirmada com os demais métodos.

Como explanado no referencial teórico, de fato, as **zonas de avaliação**, ou seja, as áreas onde os clientes analisam as mercadorias, acontecem próximas aos expositores ou às mesas centrais, ocupando uma parte das circulações. Por esse motivo, elas devem ser adequadamente dimensionadas. Enquanto os clientes estão observando os produtos, verificou-se também, que muitas

vezes, eles precisam de um **local de apoio**, para largar os pertences que estão carregando, como sacolas, sombrinhas e pastas. Nas lojas analisadas, isso ocorre sobre as mesas expositoras, onde também são apoiados produtos selecionados para que se possa contemplá-los melhor. Algumas **mesas** também são destinadas aos funcionários para **dobrar as roupas** manuseadas.

A configuração das lojas estudadas, garantindo o **fácil acesso aos produtos**, propicia que os clientes toquem e manuseiem as mercadorias sem auxílio dos vendedores, o que induz ao aumento das compras. Considera-se também adequada a solução empregada com expositores mais baixos nas áreas centrais, permitindo uma **visão geral**, não obstruída, dos ambientes.

Diferentemente de grandes supermercados ou lojas de departamentos, questões relativas à **orientação** e a **facilidade de encontrar** produtos, o caixa e os provadores não foram considerados relevantes no caso das lojas estudadas. Isso deve ser pelo porte médio das lojas e também porque a empresa prima por um atendimento personalizado e qualificado, com vendedores que abordam o cliente já na entrada e o acompanham por todo o processo de compra.

Outro aspecto observado diz respeito à **flexibilidade do layout**, considerando as necessidades geradas por mudanças de estação, aumento ou diminuição de mercadorias e liquidações. O padrão adotado pela rede com prateleiras fixas nas paredes e mesas e araras móveis no centro é uma boa solução para se adaptar a sazonalidade, já que os expositores centrais podem ser colocados ou retirados para atender a quantidade de produtos que precisam ser expostos.

Conforme revelado no levantamento espacial, a **taxa de saturação** das lojas estudadas é baixa, já que se privilegiam as zonas de circulação em relação às zonas de apresentação de mercadorias. Por ter um padrão mais alto, a rede opta por uma exposição menos carregada, controlando a quantidade de produtos apresentados.

Constata-se que o formato da **vitruve** é influenciado pela forma e tamanho da sala comercial já existente. Uma definição importante no layout do ponto de venda é a **largura** que ela ocupará, para comportar os elementos que a compõe e para que as atividades - como troca de produtos nos manequins - possam ser realizadas confortavelmente, sem comprometer a área de exposição.

Outra questão é a existência ou não de fechamento nos fundos. Não foram encontradas na bibliografia recomendações acerca da largura ideal para vitrines, porém as arquitetas sugerem a medida de 120 cm. A vitrine da loja A – que ainda não foi reformulada segundo os atuais padrões da rede – tem medida inferior ao sugerido, mas como, em sua maior parte, ela é aberta na parte posterior, não foram detectados problemas. Já a da loja B é fechada nos fundos, mas como sua largura é generosa, também considera-se adequada a solução adotada.

Pode-se dizer que em ambas as lojas o **mobiliário no acesso** está adequado. As mesas expositoras servem como redutor de velocidade para os clientes que entram no ponto de venda. Os consumidores recreativos normalmente param para olhar o que está ali exposto.

Verifica-se também que a **distribuição dos produtos** e sua organização dentro da loja, bem como a composição e execução da vitrine, nos pontos de venda da rede, ficam a cargo dos *visual merchandisers*. Assim, é interessante que os arquitetos e designers que vão planejar os ambientes comerciais trabalhem em conjunto com estes profissionais, para alcançar um resultado mais satisfatório.

Como as lojas são amplas, não foram constatados **conflitos de fluxos**, a não ser na área em frente ao caixa da loja B e no acesso aos seus provadores, como foi evidenciado nos resultados das observações por filmagens e do mapeamento comportamental. Também não se observaram **corredores** estreitos demais, e por isso, não é comum, nessas lojas, ver pessoas se esbarrando. Porém, como se verificou a presença de diversos usuários com necessidades especiais, como pessoas com muletas, com cadeiras de rodas ou com carrinhos de bebê, ressalta-se a importância do correto dimensionamento das circulações e acessos para atender confortavelmente a diversidade de público.

Também considerando essa variedade de usuários, foram detectados constrangimentos em relação ao uso da **escada** para acesso ao setor masculino, no segundo pavimento, da loja B. Na loja A, por ser térrea, tal problema não é verificado. As dificuldades relativas à transposição de nível, além de impossibilitar o acesso de alguns usuários, também podem prejudicar as vendas. Para sanar tais problemas, a escada deveria estar associada a rampa ou a equipamento de transporte vertical.

Autores citados na revisão bibliográfica acreditam que muitos estabelecimentos têm sido planejados para guiar seus consumidores pela loja no sentido anti-horário. Como nas lojas estudadas a porta encontra-se numa posição central, dando opção de escolha às pessoas que entram, não se verifica um comportamento padrão quanto a **direção** que escolhem ao acessar o ponto de venda, conforme demonstrado nos resultados obtidos nas observações por filmagens e no mapeamento comportamental. Nessa pesquisa, com esses dois métodos, não foi possível constatar uma preferência, no que se refere a percorrer a loja em uma determinada direção, já que os comportamentos observados são variáveis (tabela 05). Pode-se dizer que o layout do ponto de venda interfere na direção escolhida pela pessoa ao acessar a loja e também afeta a forma como vai circular pelo estabelecimento. Em lojas com atendentes, também se pode inferir que a posição onde estão os vendedores pode influenciar no comportamento dos consumidores que entram. Caso os clientes já tenham um objetivo específico, como, por exemplo, dirigir-se ao caixa ou procurar por alguém ou por uma determinada mercadoria, percebe-se que eles escolhem o caminho mais curto para atingir o que pretendem.

Tabela 05 – Direção dos clientes no acesso as lojas

	OBSERVAÇÕES FILMAGENS	MAPEAMENTO COMPORTAMENTAL
Porta Setor Feminino Loja A	Clientes observados = 21	Clientes observados = 81
	Esquerda 24% Direita 76%	Esquerda 41% Direita 20% Vem do masculino 37% Para na mesa e sai 2%
Porta Setor Masculino Loja A	Clientes observados = 12	Clientes observados = 20
	Esquerda 58% Direita 42%	Esquerda 80% Direita 5% Vem do feminino 5% Para na mesa e sai 10%
Porta Loja B	Clientes observados = 27	Clientes observados = 102
	Esquerda 33% Direita 45% Escada 22%	Esquerda 40% Direita 25% Escada 35%

FONTE: Elaborada pela autora com base nos resultados da pesquisa de campo (2014)

Em ambas as lojas não foram constatados problemas em relação ao layout do **balcão do caixa e embalagem**, os quais apresentam um dimensionamento adequado para a realização das atividades por diferentes usuários simultaneamente.

Pode-se dizer que as áreas de **estoque** são satisfatórias nos dos pontos de venda. Porém, sua localização no mezanino, mesmo na loja térrea, exige dos funcionários constante deslocamento vertical.

Quanto aos ambientes de apoio, em uma das lojas, além dos espaços de estoque, há outra saleta com mesas e computador, onde podem ser realizadas **atividades administrativas, recebimento de produtos** e colocação dos dispositivos antifurto. Já na outra loja, a gerente relatou as dificuldades causadas pela ausência de uma pequena área administrativa e também se verificou que, na maioria das vezes, os funcionários colocam os dispositivos nas roupas sentados sobre caixas do estoque, por falta de um local específico e confortável para a realização dessa atividade.

Em ambas as lojas, embora exista **guarda-volumes** para os pertences dos funcionários, percebe-se a demanda por um melhor planejamento dessa área, de forma a contemplar um espaço onde os funcionários possam realizar a **troca de roupa** com privacidade e também descansar em seu intervalo. Outra deficiência constatada foi a falta de um local específico para colocação dos **materiais de limpeza**.

Embora tenha se escolhido lojas com layouts diferentes para fazer um estudo comparativo, verificou-se que a maioria dos problemas é similar nos dois pontos de venda, assim como os aspectos positivos e o comportamento dos usuários. A diferença mais significativa diz respeito às dificuldades enfrentadas pelos clientes para transposição de nível da loja B, o que não acontece na loja A por ser térrea. O fato do setor masculino da loja A estar no primeiro pavimento também constitui outras vantagens: além de ser possível a visualização de mais produtos pelas pessoas que circulam pelo shopping, a porta de acesso direto evita que os homens tenham que cruzar o setor feminino.

Em geral, pode-se concluir que os problemas relativos ao layout, principalmente no que se diz respeito ao dimensionamento de algumas áreas, como provadores, caixa e áreas de apoio decorrem do conflito entre o que é melhor para maximizar as

vendas e o que é melhor para a satisfação e o conforto dos usuários. Cabe, então, aos projetistas desses ambientes o desafio de equilibrar esses objetivos.

5. RECOMENDAÇÕES PROJETAIS

Neste capítulo serão apresentadas recomendações projetuais para o planejamento de espaços comerciais, fundamentadas nos resultados encontrados ao longo desse trabalho, considerando a relação entre ambiente, usuários e atividades realizadas. Espera-se que elas possam auxiliar arquitetos e designers no planejamento de layouts de pontos de venda que contemplem o conforto e o bem-estar de clientes e funcionários, atingindo assim o objetivo geral desta pesquisa.

Buscou-se propor recomendações que possam ser aplicadas em situações variadas, já que muitas delas não se restringem a lojas de vestuário do porte e perfil das lojas estudadas. Sabe-se, porém, que cada contexto influenciará as propostas a serem desenvolvidas e que, portanto, não constituem regras a serem rigorosamente seguidas em quaisquer circunstâncias. Com isso, não se pretende limitar a criatividade e a atuação dos projetistas, mas apenas sintetizar conhecimento que possa orientar o planejamento do layout de ambientes comerciais cada vez mais qualificados, baseando-se no estudo do comportamento dos usuários.

O conteúdo da fundamentação teórica transformou-se em orientações de projeto, sendo complementadas por descobertas da pesquisa de campo. As diretrizes oriundas da revisão de literatura estão devidamente referenciadas com seus autores. As demais surgiram a partir dos resultados dos métodos empregados nas lojas estudadas. Para facilitar a compreensão, ainda foi utilizada a seguinte simbologia:



Recomendações provenientes da revisão bibliográfica



Recomendações confirmadas na pesquisa de campo



Recomendações oriundas ou complementadas na pesquisa de campo

As diretrizes de projeto, apresentadas a seguir, foram organizadas por setores da loja, seguindo a divisão já apresentada na fundamentação teórica: áreas de exposição, áreas de avaliação, áreas de circulação e áreas de apoio e serviço.

5.1 ÁREAS DE EXPOSIÇÃO



O formato da **vitrine** dependerá da forma e tamanho da sala comercial disponível, devendo ser pensada de modo a atrair a atenção dos transeuntes, tanto para o que está exposto nela como para o que está no interior da loja, podendo apresentar diferentes propostas (UGAYA, 1993; BLESSA, 2003; GURGEL, 2005). A vitrine deve ser planejada para comportar os elementos que a compõe e para que as atividades - como troca de produtos nos manequins - possam ser realizadas confortavelmente, sem subtrair muita área de exposição. Nas publicações consultadas não foram encontradas menções a largura ideal, mas as arquitetas entrevistadas recomendam utilizar a largura mínima de 120 cm, o que se aproxima da dimensão sugerida por Panero e Zelnik (2010) para circulação entre elementos de obstrução. Esta medida pareceu adequada na pesquisa de campo. O fechamento na parte posterior fornece suporte aos cenários criados nesses espaços (figuras 160 e 161), enquanto a vitrine aberta amplia a visão do interior, convidando o cliente para acessar o ponto de venda (figuras 162 e 163). Dependendo da dimensão da vitrine, sugere-se fazer uma combinação de ambas as soluções – aberta e fechada nos fundos.

Figuras 160 e 161 - Vitrines fechadas no fundo



Fonte:

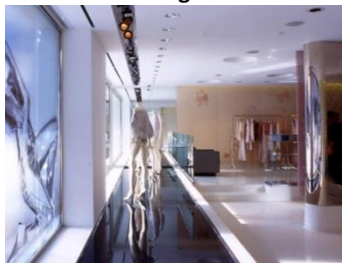
<http://www.docetrama.com.br/blog/category/doces-dicas/>
(acesso em 30 jun 2014)



Fonte:

<http://vitrinerg.blogspot.com.br/2011/09/vitrine-le-lis-blanc.html>
(acesso em 29 jun 2014)

Figuras 162 e 163 - Vitrines abertas no fundo



Fonte:

http://www.studios.com/projects/stella_mccartney_ny
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:

<http://atualidadesfashionblog.blogspot.com.br/2010/12/vitrine-da-chanel.html>
(acesso em 29 jun 2014)



Na **zona de transição** - área interna da loja localizada junto às portas de acesso - por ser um espaço normalmente bastante visível a partir do exterior, sugere-se a colocação de produtos que chamem a atenção dos consumidores, atraindo-os para entrar na loja (EBSTER; GARAUS, 2011). Essa alternativa é recomendada para lojas em que a porta fique bem aberta, funcionando como uma extensão da vitrine (figuras 164 e 165).

Figuras 164 e 165 - Exemplos de lojas com produtos atrativos colocados próximos a entrada



Fonte:

<http://divagandoalto.blogspot.com.br/2013/11/loja-nova-da-puket.html>
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:

<http://racked.com/archives/2010/08/23/double-trouble-diesel-moves-in-next-door-to-itself-at-aventura.php>
(acesso em 29 jun 2014)

Sugere-se também a colocação de expositores diante da entrada para diminuir a velocidade dos consumidores que acessam o ponto de venda (UNDERHILL, 2009). Porém, em grandes lojas com portas de abertura automática, até os clientes se ambientarem ao amplo espaço, podem acessar sem prestar atenção no que está exposto na entrada.



A **distribuição de produtos** na loja vai depender do tipo de mercadorias comercializadas e do tamanho do ambiente. Uma sugestão para começar a definir o layout do ponto de venda é verificar quais são as **categorias** de produtos disponíveis e, assim, distribuí-las, de forma esquemática, em uma planta de setorização do estabelecimento. Normalmente, as categorias mais importantes ficam nas melhores zonas da loja. Em grandes redes, a forma de exposição é definida pelos *visual merchandisers*, por isso, nesses casos, é importante um trabalho conjunto desses profissionais com os projetistas do ambiente. Contudo, em geral, podem ser seguidas algumas recomendações:

- Priorizar mais espaço e dar mais destaque para as mercadorias de compras não planejadas, enquanto atrativos e produtos de compras planejadas e mais vendáveis podem ser alocadas no fundo, para induzir os clientes a atravessarem toda a loja. Porém, destaca-se que, em alguns segmentos como farmácias e mercados, essa estratégia pode incomodar consumidores utilitários e mais apressados (UGAYA, 1993; GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011).
- Categorias com produtos semelhantes e complementares devem estar próximas, favorecendo as vendas combinadas e por impulso, como, por exemplo, calças e cintos; ternos, camisas e gravatas; sapatos e meias (figura 166). Expostos juntos, estes produtos criarão mais possibilidade de uma compra não planejada (GREEN, 2001, 2011; BLESSA, 2003; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011).
- A coleção pode ser organizada por diversos critérios: tipo de produto, cor (figura 167), material, tema, público alvo, tamanho, preço ou estilo (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009)

- Uma sequência lógica e interessante de produtos, isto é, em que o consumidor entenda a organização e que lhe desperte a atenção, ajuda a orientar a circulação dos clientes no estabelecimento (GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

Figura 166 - Exposição de produtos complementares: camisas e gravatas



Fonte: <http://pt.dreamstime.com/fotos-de-stock-camisas-e-gravatas-na-loja-image4659363> (acesso em 29 jun 2014)

Figura 167 - Produtos setorizados por cor

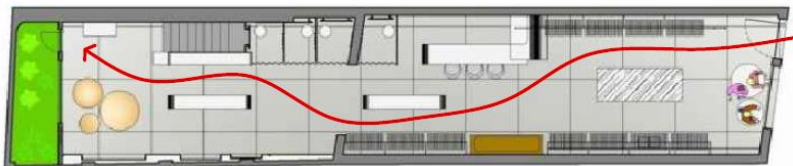


Fonte: <http://www.gocitygirl.com/en/GoFashion/?blogId=15405> (acesso em 29 jun 2014)



Por maiores que sejam os esforços dos especialistas ao projetar o layout, sempre existirão **áreas mais nobres** – com melhor visibilidade – e áreas menos nobre – onde a visão dos produtos é mais prejudicada (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011). Por exemplo, em lojas com um formato retangular, na qual a profundidade é bastante superior a largura, pode ser difícil conduzir o cliente até os fundos da loja (figura 168). Com isso, fica o desafio para os projetistas de fazer os clientes circularem por todo o ponto de venda, mesmo pelas áreas menos valorizadas, por meio de um layout planejado para induzir os fluxos a todos os setores do local agregado a uma distribuição estratégica de produtos.

Figura 168 – Exemplo de loja com profundidade bastante superior a largura



Fonte: Elaborado pela autora (2014)



É indicado que exista **variação de ritmo** no layout e na forma de apresentação dos produtos para quebrar a monotonia e manter a atenção dos clientes (MORGAN, 2011). Essa variação pode ser obtida, por exemplo, introduzindo espaços entre alguns mobiliários de exposição ou utilizando diferentes tipos de expositores que destaquem alguns produtos e diferenciem o modo de apresentação (figuras 169, 170 e 171).

Figura 169 - Diversidade de expositores intercalados na parede (manequins, cabides em diferentes alturas e nichos) quebram a monotonia



Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/tag/stella-mccartney/>
(acesso em 29 jun 2014)

Figura 170 - Variação de ritmo através de diferentes tipos de expositores



Fonte: <http://arquitetesuasideias.com/2012/10/04/nova-loja-da-marca-canali-em-londres/> (acesso em 29 jun 2014)

Figura 171 - Expositores com ritmo variado na parede



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2012/05/09/a-loja-conceito-da-hope/> (acesso 29 jun 2014)



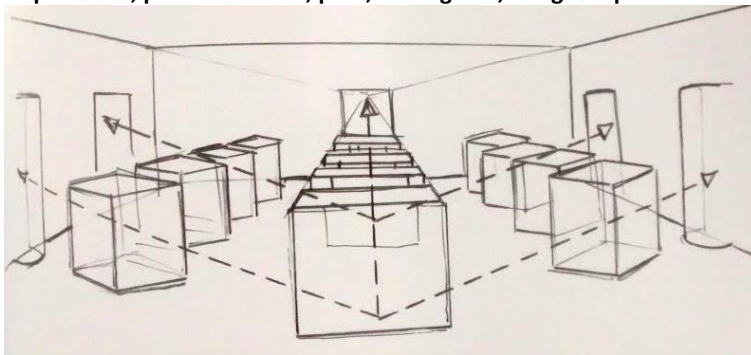
Para incentivar as vendas, o layout deve, sempre que possível, proporcionar **acesso fácil aos produtos**, favorecendo o toque e a experimentação (BLESSA, 2003; UNDERHILL, 2009; PANERO, ZELNIK, 2010; PARENTE, 2011). Isso é ainda mais importante em lojas de autoatendimento (ANG, LEONG, LIM, 1997), mas mesmo em lojas com vendedores, alguns clientes preferem explorar o ambiente sozinhos. Com esse intuito, os layouts sem balcão aproximam o consumidor das mercadorias (TRAMONTIN, 2000) e tem se confirmado como uma configuração espacial cada vez mais utilizada em lojas.



Os projetistas devem planejar o espaço interno das lojas tendo em mente as **linhas de visão**, isto é, as linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos. O cliente deve visualizar os produtos à distância, pois produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada tendem a não ser vendidos (UGAYA, 1993; BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; UNDERHILL, 2009; PARENTE, 2011; MORGAN, 2011). Para isso, é importante que as mercadorias não sejam obstruídas por grandes mobiliários ou paredes. Assim, recomenda-se a utilização de expositores mais baixos na parte central da loja, de forma a ter uma configuração espacial do tipo arena que permita a

visualização de quase todo o ambiente a partir de sua área central. Panero e Zelnik (2010) sugerem que a altura dos expositores centrais não ultrapasse 1,43m para garantir a visibilidade do menor percentil de usuários. O ideal é que o consumidor possa examinar os produtos que estão a sua frente e a sua volta, mas, ao levantar os olhos, perceba que a certa distância há algo igualmente atraente, induzindo a circulação por toda a loja (figura 172). A visibilidade no interior do ponto de venda também inibe as chances de ocorrência de furtos.

Figura 172 – Perspectiva demonstrando como o olhar deve se concentrar nos expositores, percorrendo-os, para, em seguida, atingir os pontos focais



Fonte: MORGAN (2011, p.119)



Outro aspecto a ser considerado no planejamento do layout do ponto de venda são os **pontos focais**, isto é, pontos de interesse que ajudam a destacar os produtos ofertados atraindo a atenção dos consumidores (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011). Os pontos focais podem ser expositores diferenciados, uma plataforma na qual são colocados um ou mais manequins (figuras 173 e 174), uma grande foto de um produto ou simplesmente cabides suspensos acompanhados de uma decoração específica. Sugere-se utilizar os pontos focais associados às linhas de visão: após seguir uma linha de visão, o olhar do cliente deve concentrar-se com facilidade em um ponto focal.

Figuras 173 e 174 - Plataformas com manequins funcionando como pontos focais



Fonte:

http://www.blogdapaola.com.br/2013_07_01_archive.html
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:

<http://www.cinderelafitas.com.br/blog/?p=569>
(acesso em 29 jun 2014)



Considerando que as **paredes** são importantes na orientação geral das pessoas, pois servem de referência, nelas podem ser colocados elementos para atrair os clientes e promover a circulação através do estabelecimento (GROEPEL-KLEIN, BARTMANN 2008; MORGAN, 2011), tais como pôsteres com fotos de produtos ou de pessoas que representam o perfil dos consumidores, identidade visual, letreiros indicativos ou placas decorativas (figuras 175 e 176).

Figuras 175 e 176 - Painéis nas paredes com imagens do público alvo



Fonte:

<http://www.metodo.com.br/empresen-dimentos/106/Adidas.aspx>
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:

<http://www.lojamodaintima.com/2012/01/09/novidades-hope-a-linha-my-basic/> (acesso em 29 jun 2014)



É desejável que a **taxa de saturação**, isto é, a proporção entre as áreas destinadas para exposição de produtos e o espaço para circulação, não seja muito elevada. Recomenda-se que os expositores não ocupem mais de 40% da área total da loja (UGAYA, 1993; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009).



O layout deve ter **flexibilidade**, isto é, ter condições de ser modificado periodicamente, sem grandes reformas, já que no ramo do varejo as mudanças são constantes (GREEN, 2001, 2011; BLESSA, 2003). Mobiliários soltos em áreas centrais, como mesas e araras, que sejam fáceis de colocar e retirar, são boas opções para que o layout se adeque as necessidades de cada coleção e ao aumento e diminuição de mercadorias expostas. Outra solução é a utilização de móveis e suportes que permitam regular a altura de prateleiras, possibilitando acomodar produtos com diferentes tamanhos e formas (figuras 177 e 178).

Figura 177 - Expositor ajustável na parede e mobiliário solto no centro



Fonte: http://www.lancenet.com.br/flamengo/Flamengo-top-Adidas-Champs-Elysees_0_1116488341.html (acesso em 29 jun 2014)

Figura 178 - Expositores removíveis na área central proporcionam adaptação as mudanças de coleção e quantidade de produtos



Fonte: <http://www.dicasdaflorida.com.br/2013/01/dadeland-mall-miami-shopping.html> (acesso em 29 jun 2014)



Considerando que as pessoas andam e olham para frente, sugere-se, sempre que possível, expor os produtos na **direção do olhar**, de forma que possam ser visualizados de frente, ou com expositores a 45 graus. Deve-se atentar que, embora essa última forma de exposição aumente a visibilidade, ela diminui a quantidade de produtos expostos (UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

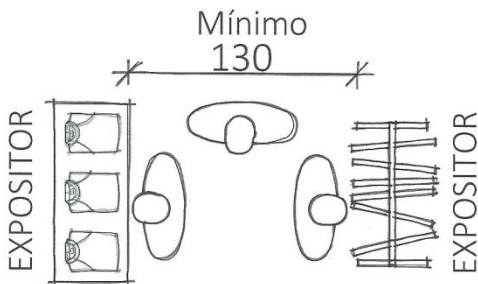
5.2 ÁREAS DE AVALIAÇÃO



As **zonas de avaliação** são as áreas próximas aos expositores onde o consumidor examina os produtos ou recebe auxílio do vendedor e, normalmente, ocupam parte do corredor (GREEN, 2001, 2011). É ideal que os usuários circulem sem esbarrar enquanto outros ficam em pé junto aos expositores, propiciando que os produtos sejam examinados confortavelmente. Panero e Zelnik (2010) sugerem prever espaço mínimo de 130 cm¹⁴ entre o mobiliário (figura 179).

¹⁴ A medida apresentada por Panero e Zelnik (2010) foi arredondada pela autora.

Figura 179 – Distância recomendada entre mobiliário



Fonte: Elaborado pela autora com base em Panero e Zelnik (2010)



É importante prever mobiliário de **apoio**, como mesas centrais, onde os clientes possam largar os pertences que carregam, como bolsas, sombrinhas e pastas. Desta forma, eles poderão manusear e verificar melhor as mercadorias. Pesquisas (UNDERHILL, 2009) demonstram que os consumidores tendem a comprar mais quando estão com as mãos liberadas, uma vez que tocar, cheirar e experimentar são partes essenciais do processo de compra para a maioria dos consumidores.



Os **espelhos** favorecem a experimentação, facilitando a verificação de itens que não precisam ser provados com privacidade, tais como casacos, cintos, echarpes e demais acessórios. Por isso, os espelhos devem ser previstos em quantidade e posicionamento adequados em diferentes pontos da loja. Devem estar disponíveis não apenas nas cabines de prova, mas também junto aos produtos, facilitando a sua experimentação (BLESSA, 2003; UNDERHILL, 2009). Quando posicionados estrategicamente junto a determinadas mercadorias, os espelhos tendem a atrair o consumidor e a induzir sua contemplação e compra (figuras 180 e 181).

Figuras 180 e 181 - Espelhos revestindo pilares



Fonte:

<http://arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/bernardes-jacobsen-arquitetura-loja-ocimar-12-04-2005>
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte :

<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/11/11/farm-conquista-o-global-fashion-awards-na-categoria-melhor-experiencia-de-compraveja-a-lista-dos-vencedores.htm>
(acesso em 29 jun 2014)



É muito importante prever **áreas de estar** e descanso para os acompanhantes, de forma que fiquem confortáveis e não apressem o potencial comprador a deixar o local. Se possível, é desejável que se localizem próximas aos provadores. Esses espaços favorecem a permanência de grupos de pessoas, sejam eles casais, amigos, idosos e/ou crianças, estimulando as vendas (figuras 182, 183, 184 e 185).

Figuras 182, 183, 184 e 185 - Espaços de estar em diferentes lojas



Fonte: <http://renataortiz-interiordesign.blogspot.com.br/2011/09/casa-cor-brasilia-chega-sua-20-edicao.html>

(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:

<http://arquitetesusasideias.com/2012/10/04/nova-loja-da-marca-canali-em-londres/> (acesso em 29 jun 2014)



Fonte:<http://todamulhergosta.blogspot.com.br/2010/08/farm-inaugura-mais-uma-loja-em-bsb.html>
(acesso em 29 jun 2014)



Fonte:<http://ffw.com.br/noticias/tag/drops-de-moda/page/3/>
(acesso em 29 jun 2014)

Ainda é ideal que as áreas de espera sejam aconchegantes e incorporem **amenidades** como café, chá, água e revistas (GURGEL, 2005; UNDERHILL, 2009; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; KOPEC, 2010).



A atmosfera da loja deve ser mantida nos **provedores**, investindo em locais adequadamente planejados (UGAYA, 1993), pois melhorar a qualidade das cabines de prova aumenta significativamente as vendas (UNDERHILL, 2009).



O número de **provedores** deve ser condizente com o tamanho da loja e a frequência de utilização (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). Recomenda-se ainda que sejam posicionados ao fundo, por ser a área menos nobre e porque, assim, os consumidores circulam por toda a loja até acessá-los. Porém, Underhill (2009) salienta que os clientes precisam encontrá-los com facilidade. Para isso, aconselha-se que sejam bem sinalizados.



Sabe-se que a configuração dos **provedores** vai variar de acordo com o espaço disponível e com o padrão da loja, mas é fortemente recomendado que, mesmo já existindo outros espaços de estar, haja um espaço para os acompanhantes se sentarem no hall de acesso

aos provadores, como nos exemplos das figuras 186 e 187 (GURGEL, 2005; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; UNDERHILL, 2009).

Figura 186 e 187 - Exemplos de provadores associados a espaços de estar



Fonte: <http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/2012/05/09/a-loja-conceito-da-hope/> (acesso em 29 jun 2014)



Fonte: <http://blog.estilodit.com.br/dlt-flagship-store/> (acesso em 15 jun 2014)

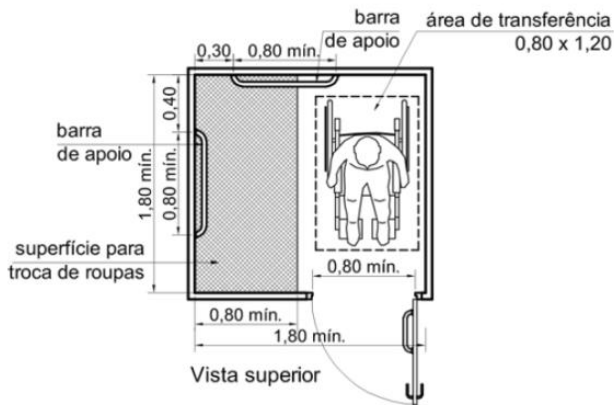


No planejamento das **cabines de prova** deve-se prever dimensionamento adequado - para permitir a experimentação de forma confortável, acomodando o corpo humano nas diversas posições assumidas ao provar uma peça de roupa - evitando portas estreitas (UGAYA, 1993; LOPEZ, 2000; GURGEL, 2005, SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; UNDERHILL, 2009, PANERO, ZELNIK, 2010). Recomenda-se prever também o acesso de funcionários para marcação de consertos, quando a loja prestar este serviço. Panero e Zelnik (2010) aconselham utilizar a profundidade de 137 a 147 cm por uma largura de 92 cm¹⁵. A NBR 9050 (2004) exige, pelo menos, uma cabine com medida interna mínima de 120 x 90, que tenha porta de, no mínimo, 80 cm, abrindo para fora. Embora esse tamanho de cabine seja sugerido por norma, supõe-se que essa configuração determina que o cadeirante entre de frente e saia de ré, sem fazer manobras. Em outras configurações, nas quais o usuário em cadeira de rodas precise fazer algum giro para utilizar a cabine e se visualizar no espelho, seria recomendado que o provador tivesse no mínimo 120 x 120 cm, para permitir a rotação

¹⁵ As medidas apresentadas por Panero e Zelnik (2010) foram arredondadas pela autora.

de 90 graus. Se possível, o melhor seria uma cabine de 120 x 150 cm, onde pudesse ser feito o giro de 180 graus. Pode-se aplicar também o tamanho recomendado pela norma para cabines individuais de vestiários: dimensões mínimas de 180 x 180 cm, com superfície para troca de roupas na posição deitada, de largura mínima 80 cm e 180 cm de comprimento (figura 188). Aconselha-se ainda a colocação de barras de apoio para facilitar o uso por esses usuários e também por idosos (figura 189). Tal dimensionamento propicia ainda atendimento a clientes com carrinhos de bebê.

Figura 188 - Cabine individual de vestiário acessível



Fonte: NBR 9050, 2004, p. 79

Figura 189 - Exemplo de provador acessível com barras de apoio



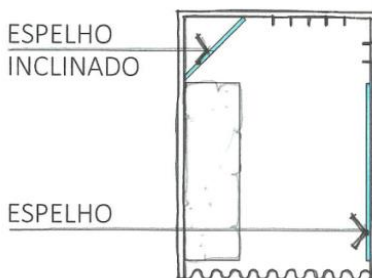
Fonte:

<http://oglobo.globo.com/blogs/maonaroda/posts/2009/05/14/provador-de-roupas-acessivel-185637.asp> (acesso em 08 mar 2014)



Além disso, em todos os **provadores**, é ideal incorporar elementos como bancos, cabideiros e espelhos em tamanho e quantidade adequada (UGAYA, 1993; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). Dentro das cabines, sugere-se a associação de espelhos, de forma que o cliente consiga visualizar também suas costas (figura 190). Ainda são úteis espelhos fora das cabines, nos quais os consumidores possam se enxergar a distâncias maiores.

Figura 190 – Exemplo de composição de espelhos na cabine de prova para visualização das costas do cliente



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

5.3 ÁREAS DE CIRCULAÇÃO



Os **acessos** à loja devem atender confortavelmente pessoas com necessidades especiais, como usuários com muletas, cadeiras de rodas ou carrinhos de bebês (UGAYA, 1993; LOPEZ, 2000; BLESSA, 2003; KOPEC, 2010). Para tanto, as portas devem ter largura adequada, sendo sugerida a medida mínima de 110 cm para cumprir também as exigências referentes à saída de emergência (NBR 9077, 2001). Recomenda-se evitar portas fechadas ou sem automatização, degraus ou qualquer outro obstáculo.



Os **corredores**, em geral, também devem ter largura suficiente para atender a diversidade de usuários. Devem ser adequadamente dimensionados para que as pessoas não esbarrem entre si e nem

nos produtos, lembrando que os usuários sentem desconforto e tendem a deixar a loja quando estas circunstâncias se repetem (UGAYA, 1993; ANG, LEONG, LIM, 1997; D'ASTOUS, 2000; LOPEZ, 2000; GREEN, 2001; NG, 2003; GURGEL, 2005; UNDERHILL, 2009; SAMPAIO *ET AL*, 2009; PANERO, ZELNIK, 2010; EBSTER E GARAUS, 2011; PARENTE, 2011; VAN ROMPAY *ET AL*, 2011; MORGAN, 2011). As circulações podem ser pensadas para adequar-se às diferentes épocas de venda, isto é, quando houver menor movimento, pode haver uma maior utilização do espaço pelo mobiliário. Em épocas de grande movimentação, o mobiliário pode ser reduzido permitindo maior espaço para circulação (figuras 191 e 192). Como já mencionado, os corredores devem permitir que usuários permaneçam junto aos expositores manuseando confortavelmente os produtos enquanto outras pessoas circulam sem esbarrar nelas. Panero e Zelnik (2010) sugerem que a dimensão mínima das áreas de circulações seja de 130 cm para incorporar as áreas de avaliação de produtos (ver figura 179, p.208). Deve-se ainda pensar em permitir a evacuação do local em caso de emergência, atendendo a legislação pertinente.

Figuras 191 e 192 - Amplo espaço livre facilita a circulação dos usuários



Fonte: MORGAN, 2011, p.25



Fonte: <http://www.harpersbazaar.com.br/moda/novo-endereco-da-chanel-no-jk> (acesso em 29 jun 2014)



Em lojas de médio a grande porte, recomenda-se evitar **corredores** em linha reta contínua, que seguem da frente ao fundo da loja, preferindo circulações sinuosas, que criam experiências mais interessantes (GREEN, 2001; BLESSA, 2003). Porém, a circulação deve ser simples e de fácil compreensão, pois o foco é encontrar as

mercadorias e não preocupar-se em entender o sistema de circulação.



Deve-se ter em mente que a posição da porta e a configuração do layout vão interferir e induzir na **direção** que os clientes escolhem ao acessar a loja (EBSTER, GARAUS, 2011). Embora diversos estudos indiquem que as pessoas tendem a circular para a direita, ou seja, no sentido anti-horário (UGAYA, 1993; UNDERHILL, 2009; AUGUSTIN, 2009; EBSTER;GARAUS, 2011), essa preferência não foi confirmada no presente estudo. A direção escolhida pelos clientes pode ser influenciada pela posição dos vendedores - em lojas com atendentes - ou por objetivos específicos pré-estabelecidos, como, por exemplo, dirigir-se ao caixa ou procurar por alguém ou por uma determinada mercadoria. Para atingir o que pretendem, o caminho mais curto é escolhido.



O layout deve evitar **deslocamentos** muito longos ou desnecessários para o desenvolvimento das atividades, de forma a reduzir a fadiga dos usuários, principalmente dos funcionários (GONTIJO, 2012).



É aconselhável que, quando possível, a loja seja planejada com apenas um pavimento, evitando **desníveis**, os quais tendem a constituir um obstáculo, especialmente para pessoas com restrições de mobilidade. Porém, nem sempre é viável que o ponto de venda ocupe somente um espaço térreo. Nestes casos, recomenda-se que os produtos mais atraentes sejam situados no térreo e que existam ainda atrativos no segundo pavimento, visíveis a partir da entrada, que induzam os clientes a subir. Além disso, é preciso evitar constrangimentos para os usuários, tendo em mente que para algumas pessoas, como deficientes, obesos, idosos e usuários com carrinhos de bebê, essa transição de nível pode ser difícil. Assim, recomenda-se que a escada comum seja associada a rampas e/ou equipamentos de deslocamento vertical, tais como plataformas elevatórias, elevadores e escadas rolantes, conforme exemplos das

figuras 193 e 194 (LOPEZ, 2000; GREEN, 2001, 2011; EBSTER, GARAUS, 2011; PARENTE, 2011).

Figura 193 - Escadas comuns em conjunto com escadas rolantes



Fonte: <http://www.porhomme.com/tag/uniqlo/>
(acesso em 29 jun 2014)

Figura 194 - Elevador em vidro para acesso aos três pavimentos da loja



Fonte: <http://retaildesignblog.net/2014/04/16/louis-vuitton-townhouse-at-selfridges-by-curiosity-london/>
(acesso em 29 jun 2014)

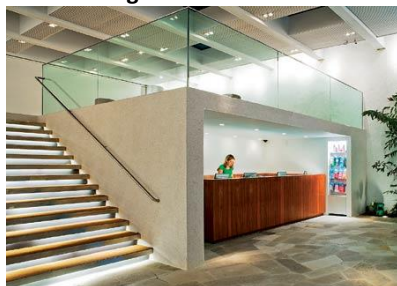
5.4 ÁREAS DE APOIO E SERVIÇO



Uma das decisões definidoras do layout do ponto de venda é o **posicionamento do balcão de caixa e embalagem**. Acredita-se que o balcão de caixa e embalagem deva ser o mais discreto possível, para não desviar a atenção do cliente, mas suficientemente visível pra ser fácil encontrá-lo (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005), sendo vinculado a rotas acessíveis, garantindo a circulação e a manobra de pessoas em cadeiras de rodas (NBR 9050, 2004). Uma das soluções mais frequentes é o posicionamento do caixa nos fundos da loja, quando se deseja motivar as compras e evitar que o cliente pense no pagamento assim que ingressa no local. Além disso, quando o caixa está no fundo, ele se torna mais uma estratégia para conduzir os clientes a circularem por todo o ponto de venda, explorando por mais tempo o ambiente e os produtos (figuras 195 e 196). Em lojas pequenas, o caixa nos fundos costuma assegurar a visibilidade de todo o local, proporcionando segurança. Porém, em lojas com poucos funcionários deve-se ter especial cuidado no posicionamento do caixa para que não se perca a visibilidade de quem está acessando a loja. O caixa também pode situar-se no

centro do ambiente, facilitando sua localização em caso de lojas de grande porte e reduzindo o deslocamento de quem entra somente para pagar uma conta, embora esse posicionamento não seja tão favorável para as compras por impulso (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011; BLESSA, 2003; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

Figuras 195 e 196 - Balcões de caixa no fundo das lojas



Fonte:

<http://arcoweb.com.br/projetodesign/arquitetura/isay-weinfeld-loja-sao-03-03-2010> (acesso em 29 jun 2014)



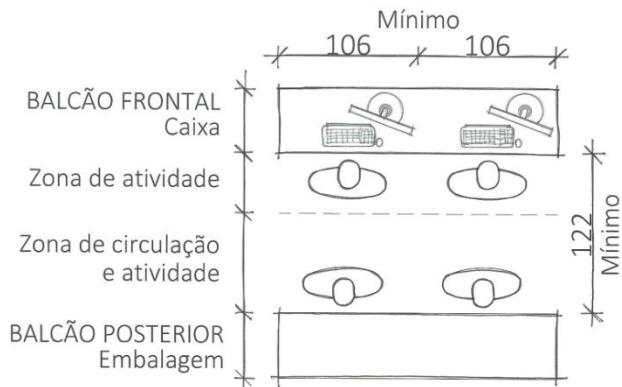
Fonte:

<http://www.mmdamoda.com.br/2012/12/cenario-dramatico-para-moda-jovem-da.html> (acesso em 29 jun 2014)



Outro aspecto bastante relevante a ser considerado é o **dimensionamento do balcão de caixa e embalagem**. Panero e Zelnik (2010) recomendam um espaço interno livre de 122 cm¹⁶ entre o balcão frontal e a bancada posterior, para que diversos funcionários possam, simultaneamente, efetuar cobranças e empacotar mercadorias, de forma confortável. Para a largura de cada posto de trabalho no caixa sugere-se a dimensão mínima de 106 cm³, baseada na recomendação de Panero e Zelnik (2010) para bancadas de trabalho (figura 197). O tamanho do balcão deve ser adequado para comportar, além dos computadores, as sacolas, as embalagens para presente e, quando for o caso, a estocagem de cabides e dispositivos antifurto.

¹⁶ As medidas apresentadas por Panero e Zelnik (2010) foram arredondadas pela autora.

Figura 197 – Dimensionamento sugerido para o balcão do caixa e embalagem

Fonte: Elaborado pela autora com base em Panero e Zelnik (2010)



Em lojas com grande fluxo de clientes é comum a formação de **filas** no balcão de caixa e embalagem. Deve-se, então, prever espaço suficiente para os clientes aguardarem, proporcionando algumas distrações (UNDERHILL, 2009; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; EBSTER, GARAUS, 2011). Sugere-se aproveitar o tempo de espera na fila do caixa, dispondo expositores com pequenos produtos em seu entorno ou ainda utilizando o próprio balcão do caixa como expositor para esses produtos, entretendo, assim, os consumidores e induzindo-os a efetuar compras por impulso (figura 198). Essa é uma estratégia muito comum em lojas de diversos segmentos do varejo.

Figura 198 - Bijuterias expostas sob o tampo de vidro do balcão do caixa

Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2014)



Embora muitas empresas sejam contrárias a essa diretriz, seria desejável incorporar, ao projeto do layout, **locais de descanso para funcionários** na área de vendas. Tais espaços permitiriam que se sentassem enquanto aguardam a chegada de novos clientes, proporcionando-lhes conforto. Verificam-se, em diversas lojas, orientações por parte das empresas para que os funcionários não se sentem durante o expediente. No entanto, como os turnos de trabalho são extensos, observa-se que muitas vezes os funcionários se sentarão em poltronas destinadas a clientes, escadas ou mesmo se apoiarão em móveis expositores não planejados para este fim. Deste modo, além do desconforto proporcionado ao funcionário, também há risco de machucar-se e danificar os expositores e os produtos.



É aconselhável localizar os demais **espaços de apoio** - tais como estoque, área para recebimento de mercadorias, escritório e sala de funcionários - no fundo da loja, já que é a zona menos valorizada e sem acesso de clientes. Esses espaços devem ser concebidos sob critérios racionais, para obter a máxima eficiência, porém não podem ser definidos de forma improvisada e deficiente (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011; GURGEL, 2005).



É recomendado que o **estoque** situe-se em local acessível para abastecer a área de venda, sem subtrair espaço de exposição. Seu tamanho vai depender do tipo e da quantidade de mercadorias a serem armazenadas (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005). Se possível, aconselha-se a colocação de uma mesa de apoio onde possam ser largados os produtos, auxiliando na sua organização. É importante pensar na quantidade de vezes que os funcionários se dirigirão ao estoque em busca de produtos e tentar minimizar o deslocamento. Como em muitas lojas o estoque se situa no mezanino, a escada de acesso deve ser o mais confortável possível, podendo também ser previsto um monta-carga.



Devem ser previstas áreas para **recebimento de mercadorias** (GREEN, 2011), de acordo com as características de funcionamento do ponto de venda, nas quais seja possível também colocar etiquetas de preço, se necessário. Se forem utilizados dispositivos antifurto nas mercadorias, é ideal que esta área (ou outra área) seja prevista para dar suporte a colocação desses equipamentos nos produtos pelos funcionários de forma confortável.



Dependendo do porte da loja, também se recomenda prever um **escritório**, para tarefas administrativas (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011). Em lojas menores, caso não seja possível a criação de uma sala específica, sugere-se planejar, ao menos, um espaço na área de apoio ou junto ao caixa, para a realização dessas tarefas, onde também possam ser arquivados documentos.



Aconselha-se prever **espaço para funcionários** (UGAYA, 1993) onde sejam colocados guarda-volumes para que eles armazenem pertences pessoais. É ideal, em lojas de médio a grande porte, que haja um ambiente específico, com **área de estar e copa**, lhes permitindo descansar em seus intervalos bem como fazer lanches e/ou refeições e também preparar café para os clientes. Sugere-se apenas o consumo de alimentos já prontos, proibindo preparo e aquecimento, devido aos odores gerados. Além disso, seria desejável um pequeno **vestiário** para os funcionários trocarem de roupa com privacidade, especialmente em lojas onde seja indicado o uso de uniforme. Os shoppings centers podem prever salas coletivas para descanso dos funcionários, o que reduz a área destinada a essa função em cada loja.



Os **sanitários** devem seguir a legislação pertinente, conforme o número e o sexo dos funcionários, bem como o uso (ou não) pelo público (UGAYA, 1993; GREEN, 2001, 2011). A existência de sanitários é mais comum em lojas de rua. Nos estabelecimentos

situados em edifícios comerciais, em geral, não há sanitários no ponto de venda, sendo utilizados os oferecidos pelo centro comercial.



Também é importante planejar um espaço para armazenar o **material de limpeza**, incluindo baldes e vassouras, prevendo instalação de uma pia para fornecimento de água.

6. CONCLUSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões desta dissertação, verificando se o objetivo da pesquisa foi atendido e expondo uma apreciação dos métodos empregados. Serão também sugeridos novos temas para pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÕES GERAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o intuito de compreender quais aspectos do layout do ponto de venda devem ser considerados nos projetos de interiores do setor varejista a fim de impactar positivamente no comportamento dos consumidores e funcionários, considerando a relação entre o ambiente, os usuários e as atividades realizadas. Para construir este conhecimento foram somadas informações obtidas tanto na revisão bibliográfica quanto na pesquisa de campo em dois estabelecimentos de uma rede de lojas de moda masculina e feminina.

A partir dos trabalhos das diferentes áreas de conhecimentos estudadas, considerando também os critérios empregados para orientar os projetos de interiores dos pontos de venda da rede analisada, levantou-se uma diversidade de aspectos que compõe o layout de uma loja, os quais devem ser levados em consideração no seu planejamento a fim de garantir o conforto e o bem-estar de seus usuários.

A pesquisa de campo, além de checar essas informações, permitiu conhecer as principais necessidades e atividades dos consumidores - interagir com vendedores, avaliar e manusear os produtos, experimentar, circular, realizar pagamento e esperar pelo produto embalado -, dos acompanhantes - aguardar e opinar - e dos funcionários - receber e auxiliar os clientes, mostrar as mercadorias, buscar as peças solicitadas, dar suporte a experimentação, fazer cobranças, empacotar, organizar a loja, repor produtos, receber mercadorias e colocar dispositivos antifurto.

A verificação da adequação do layout das lojas estudadas para a realização das atividades pelos diferentes usuários bem como a análise da sua influência no comportamento de clientes e funcionários também trouxe subsídios importantes para responder a pergunta de pesquisa.

Entre os tópicos alcançados, no que diz respeito à **área de exposição** de produtos, podemos citar como aspectos relevantes para o layout de uma loja de vestuário: o tamanho adequado da vitrine para comportar os elementos expositivos e facilitar seu manuseio, a configuração do mobiliário na zona de acesso, a correta distribuição dos produtos pelo espaço expositivo de forma a induzir a circulação dos clientes, a flexibilidade do mobiliário para adequação as mudanças de coleção e ao aumento e diminuição de mercadorias, a garantia de fácil acesso aos produtos e a criação de pontos focais e linhas de visão.

Em relação às **áreas de avaliação**, salienta-se a relevância de espaço adequado próximo aos expositores para que os usuários possam manusear os produtos confortavelmente, da presença de espelhos espalhados pela loja, do correto posicionamento e dimensionamento dos provadores, além da existência de espaços de estar que favoreçam a permanência dos usuários e acompanhantes.

As **áreas de circulação** constituem outro componente muito significativo. É necessário prever acessos e corredores com dimensões adequadas para comportar o fluxo de usuários, de modo a não se esbarrarem, atendendo também a diversidade de usuários, que inclui idosos e pessoas em cadeiras de rodas, com muletas ou com carrinhos de bebê. Atenção especial deve ser dada aos estabelecimentos com mais de um pavimento, propiciando acessibilidade a todos e evitando constrangimentos na transposição de nível.

Outro fator determinante do layout é o posicionamento do balcão de caixa e embalagem, cujo dimensionamento deve atender confortavelmente a diversos usuários realizando as diferentes atividades simultaneamente. Embora muitas vezes definidos de forma improvisada e deficiente, os demais **espaços de apoio** também devem ser projetados com cuidado, prevendo espaços adequados para estoque, recebimento de mercadorias, tarefas administrativas e para os funcionários guardarem seus pertences, descansarem e trocarem de roupas.

Verificou-se que o layout, sendo um dos elementos constituintes da atmosfera do ponto de venda, pode valorizar a experiência de compra. A definição adequada do posicionamento do mobiliário e dos equipamentos, das áreas de circulação, de avaliação e de espera permite aumentar o tempo de permanência dos clientes

e influenciar na quantidade de produtos visualizados, fatores que podem impulsionar as vendas.

Por outro lado, um layout inadequado – com circulações estreitas, ausência de espaços de estar, áreas de avaliação subdimensionadas, só para citar alguns problemas - pode causar insatisfação nos clientes, fazendo com que deixem a loja sem efetivar a compra.

Outras deficiências do layout, principalmente no que diz respeito às zonas de serviço e apoio, não citadas na maioria dos estudos, influenciam diretamente no bem-estar dos funcionários, podendo causar desconforto, fadiga e quedas. A valorização das áreas de exposição em detrimentos dessas áreas faz com que, muitas vezes, os trabalhadores atuem em condições não apropriadas, improvisando espaços de descanso ou de trabalho para realizar atividades que não foram previstas no projeto do ambiente comercial. Isso pode impactar negativamente no rendimento dos funcionários e no atendimento ao cliente.

Acredita-se que, além de sistematizar o conteúdo do referencial teórico, relativo a layout de pontos de venda, agregando os olhares dos diferentes campos de conhecimento estudados, esta pesquisa trouxe descobertas e contribuições sobre os espaços de uso exclusivo dos funcionários e suas necessidades, já que a maioria da bibliografia consultada se concentra na área de vendas e nas percepções e comportamentos dos clientes. Aliando essas diversas visões, foi possível identificar através da pesquisa de campo aspectos ligados ao conforto e bem-estar dos trabalhadores, não verificados na revisão de literatura.

Ao término do estudo, os principais conhecimentos obtidos foram sintetizados nas recomendações projetuais que refletem os atributos mais importantes para o planejamento do layout desses espaços comerciais. Assim, pode-se dizer que foi possível atingir o objetivo geral desta pesquisa ao estabelecer diretrizes de projeto que auxiliem os profissionais na concepção de layouts para lojas de vestuário e que também sejam válidas para outros tipos de lojas.

As diretrizes apresentadas têm como intuito orientar arquitetos e designers, que se deparam com projetos nesta área, para a melhoria da qualidade dos espaços comerciais. Embora nesses ambientes haja muita preocupação com a exposição de produtos, de forma a incrementar as vendas e trazer resultados financeiros para as empresas, ressalta-se a importância de

considerar todas as atividades realizadas pelos indivíduos - tanto clientes como funcionários - que utilizarão esses espaços, a fim de facilitar sua execução com segurança, conforto e bem-estar. Sugere-se que, cada vez mais, sejam levadas em consideração as necessidades dos usuários e que sejam essas a orientar a configuração ideal dos ambientes.

As recomendações projetuais estabelecidas buscam não ser muito restritivas ou limitantes, pois se acredita que cada contexto influenciará as propostas a serem desenvolvidas e que o planejamento desses espaços deve caracterizar-se pela criatividade e produção contínua de inovações. As diretrizes de projeto formuladas pretendem atingir a situação ideal, porém se reconhece a dificuldade para sua aplicação prática em alguns casos. Em virtude dos altos custos de aluguel dos pontos comerciais, principalmente em shoppings centers, as lojas tendem a ter áreas reduzidas. Assim, é praticamente impossível a implementação da totalidade de recomendações sugeridas.

Embora as diretrizes elaboradas sejam voltadas para estabelecimentos que comercializam vestuário, muitas delas podem ser aplicáveis a diferentes tipos de lojas, como, por exemplo, o correto dimensionamento do balcão de caixa e das circulações - as quais devem incorporar as áreas de avaliação -, a correlação de produtos, o fácil acesso às mercadorias, a flexibilidade do mobiliário, a criação de linhas de visão e pontos focais e a existência de espaços de estar para acompanhantes. As demandas referentes aos espaços de apoio - estoque, área administrativa e área para funcionários - também são cabíveis para outros segmentos comerciais.

O resultado final desse estudo embasou-se na análise de um segmento comercial, com lojas de porte médio e um padrão elevado de público. Dessa maneira, para aplicação em outros pontos de venda, com produtos, porte e públicos diferentes, pode ser que as recomendações apresentadas sofram algumas adaptações.

Contudo, acredita-se que o conhecimento alcançado a partir da revisão de literatura e da pesquisa de campo, sintetizado no conjunto de diretrizes formuladas nesta dissertação, contribuirá para o crescimento do aporte teórico acerca do projeto de layout para pontos de venda.

6.2 AVALIAÇÃO DOS MÉTODOS APLICADOS

Considera-se que a combinação de métodos empregados na pesquisa – revisão bibliográfica, entrevista com setor de arquitetura, levantamento espacial, observações por filmagens, análise *walkthrough* e mapeamento comportamental – permitiu alcançar uma maior consistência dos resultados. A partir dos diferentes métodos, foi possível corroborar as evidências e responder a pergunta de pesquisa com mais confiabilidade.

A **revisão bibliográfica**, segundo diferentes campos de conhecimento – Marketing, Visual Merchandising, Psicologia Ambiental, Ergonomia e Arquitetura/Design -, proporcionou o embasamento necessário para a realização desse trabalho. Através da compilação dos principais estudos de cada área sobre layout do ponto de venda, chegou-se a uma relação bastante abrangente de itens que norteou a pesquisa de campo. Sendo o layout um dos aspectos da atmosfera do ponto de venda menos aprofundados em pesquisas científicas da área, acredita-se que o esforço realizado para reunir o máximo possível de informação sobre o assunto servirá para orientar projetistas e dará subsídios a futuras pesquisas nesta temática.

A **entrevista com setor de arquitetura** da rede de lojas foi fundamental para alcançar um entendimento abrangente sobre o planejamento dos pontos de venda da marca. Com esse método foi possível descobrir preocupações das profissionais em relação ao projeto das lojas, em especial ao layout. Essas informações puderam ser checadas posteriormente com a aplicação dos demais métodos.

O **levantamento espacial** permitiu um primeiro contato da pesquisadora com os ambientes estudados. Foi útil para a conferência da planta baixa que serviu de base para as diversas análises e também para obter dados métricos que ajudaram na formulação das diretrizes de projeto.

Através das **observações por filmagens** pode-se ter uma compreensão dos comportamentos dos usuários e de conflitos de uso do espaço relativos ao layout em locais específicos da loja, uma vez que a imagem das câmeras é restrita a determinados espaços. Apesar dessa limitação, acredita-se que esse método foi importante para iniciar o entendimento sobre as atividades e o funcionamento dos pontos de venda, o que facilitou a aplicação dos métodos seguintes. A utilização do sistema de monitoramento também possibilitou registrar diversas imagens de comportamentos

importantes. Outra vantagem a ser destacada é que não houve interferência nos comportamentos pela presença do pesquisador, já que os usuários não percebiam que estavam sendo observados. Porém, problemas técnicos associados à baixa movimentação de clientes nos dias das análises impediram que se obtivesse uma maior quantidade de observações, conforme se esperava.

A **análise *walkthrough*** apresentou resultados significativos, proporcionando uma visão abrangente dos pontos de venda analisados. Com esse método pode-se conhecer todos os espaços dos estabelecimentos comerciais, incluindo as áreas de apoio. A participação dos funcionários foi essencial para a compreensão dos aspectos positivos e negativos do ambiente e para conhecer as reais necessidades dos usuários. As informações obtidas por meio dessa avaliação foram únicas e complementares às dos outros métodos.

Como já esperado, devido às limitações das filmagens, mostrou-se necessária a complementação das observações com visitas ao local. Através do **mapeamento comportamental** foi possível compreender de forma mais geral e abrangente os comportamentos dos usuários em toda a loja. Enquanto as filmagens deram uma compreensão detalhada de atividades e comportamentos em locais específicos, a observação *in loco* permitiu compreender a movimentação em todo o ambiente da loja e verificar as zonas mais utilizadas do local. Durante a aplicação do mapeamento comportamental foram encontradas algumas dificuldades:

- Como a pesquisadora estava sozinha e ficava parada em um ponto, não foi possível observar o que os clientes faziam quando estavam no outro setor. Na loja A, quando se posicionava na seção feminina não se conseguia avistar toda a seção masculina e vice-versa. Já na loja B, não era possível enxergar e analisar a movimentação dos clientes depois que subiam ao setor masculino, no segundo pavimento da loja.

- O fluxo de clientes nos pontos de venda é algo imprevisível e inconstante. Em determinados instantes, as lojas ficavam cheias, diversos clientes e acompanhantes movimentavam-se ao mesmo tempo. Dessa forma, nesses momentos, não foi viável observar todos os usuários que utilizavam o ambiente.

- Devido à grande quantidade de pessoas observadas simultaneamente, a pesquisadora preocupava-se em registrar na

planta todas as suas movimentações e atividades. Assim, não conseguia fazer as anotações e tirar fotos. Como foram verificados diversos comportamentos significativos, que não puderam ser fotografados, sugere-se que a aplicação do método seja feita em conjunto por, no mínimo, dois pesquisadores.

Todos os métodos empregados foram importantes e trouxeram resultados significativos para a pesquisa, recomendando-se sua utilização em trabalhos futuros. Sugere-se ainda a realização de entrevistas com os clientes em novos estudos para ampliar o conhecimento sobre a percepção desses usuários em relação aos ambientes comerciais. Esse método não foi aplicado devido ao tempo limitado para finalização da dissertação.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Acredita-se que um dos méritos desse trabalho seja a ampla revisão bibliográfica, que norteou a pesquisa de campo e serviu de base para a criação dos instrumentos utilizados. No entanto, segue em aberto um vasto campo para a realização de pesquisas nessa área. Inúmeros estudos podem ser desenvolvidos a fim de contribuir para a expansão e a consolidação do conhecimento acerca da atmosfera de pontos de venda no Brasil, ajudando a preencher a lacuna de trabalhos científicos sobre o tema no país.

Para isso, sugerem-se pesquisas que estudem a influência de outros elementos da atmosfera do ponto de venda (sons, aromas, iluminação, cores, materiais, mobiliário, comunicação visual, temperatura, etc) especificamente no contexto brasileiro.

Também são recomendados estudos que apliquem os instrumentos desenvolvidos nessa dissertação para examinar a influência do layout em outros segmentos comerciais, em pontos de venda com outras dimensões e com outro padrão de público. A realização de pesquisas em uma maior diversidade de pontos de venda torna-se relevante para verificar o quanto os resultados aqui encontrados – limitados a lojas de vestuário direcionadas ao público de médio a alto padrão aquisitivo - são válidos para outros tipos de varejo.

Outra indicação são trabalhos que explorem as questões relativas à orientação espacial, a qual não se mostrou um aspecto significativo nas lojas estudadas devido ao seu médio porte e ao modo como se dá o processo de atendimento ao cliente. Porém,

acredita-se que a orientação espacial tem grande importância para o planejamento do layout de pontos de venda de grande porte, como supermercados e lojas de departamentos.

Recomendam-se ainda estudos com foco nas atividades e necessidades dos funcionários, aprofundando-se na fadiga gerada pelo excesso de deslocamento e pelo fato dos trabalhadores ficarem muito tempo em pé.

Espera-se que esta pesquisa tenha de fato contribuído para a discussão do tema, sem ter a intenção de esgotá-lo. O estudo sobre ambientes comerciais vem sendo abordado na bibliografia e nas pesquisas estrangeiras, mas ainda é bastante incipiente no país. Em países desenvolvidos, já é consenso a importância do planejamento da atmosfera do ponto de venda para o sucesso do setor comercial e esse conhecimento tem sido aplicado no projeto arquitetônico e de interiores destes locais. Deseja-se, também, que o presente trabalho constitua um pequeno aporte para a pesquisa e o planejamento do layout de novas lojas, permitindo melhor alcançar os resultados almejados pelas empresas sem deixar de proporcionar conforto e bem-estar a seus usuários.

REFERÊNCIAS

ANG, Swee Hoon; LEONG, Siew Meng; LIM, Joseph. **The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects.** *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.4, number 1, p.13-24, 1997.

ANGHINONI, Lucas Gustavo et al. **Atmosfera do Ponto de Venda: Definição de Atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais.** Florianópolis: PET/ARQ/UFSC, 2012.

ARENI, Charles S.; KIM, David. **The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, p.117-125, 1994.

ARENI, Charles S. **Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, p.263-274, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050:2004** – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

_____. **NBR 9077:2001** - Saídas de emergência em edifícios. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

AUGUSTIN, Sally. **Place advantage - applied psychology for interior architecture.** New Jersey: John Willey and Sons, 2009. Capítulo 14 (Special Focus: Retail Spaces)

AZEVEDO, Cristina Duarte; SAIBRO, Gislaine (Org.) **Guia de Orientação Profissional da Associação de Arquitetos de Interiores do RS.** Porto Alegre: Editora UniRitter, 2007.

BAKER, Julie. **The role of the environment in marketing services: the consumer perspective.** In: JONH A.; CEPEIL et al (Ed.). *The services challenge: integrating for competitive advantage.* Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1986.

BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. **An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions.** *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.445-460, 1992.

BAKER, Julie et al. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.** *Journal of Marketing*. v. 66. p.120-141, 2002.

BARDZIL, James R; ROSENBERGER, Philip J. **Atmosphere: Does It Provide Central Or Peripheral Cues?** *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v. 2: Association for Consumer Research, p. 73-79, 1996.

BELL, Paul A.; GREENE, Thomas C.; FISHER, Jeffrey D.; BAUM, Andrew. **Environmental Psychology.** Philadelphia: W. B. Saunders Company, 1978.

BINS ELY, Vera Helena M. **Fundamentos da Ergonomia e da Psicologia Ambiental.** In: BITENCOURT, Fábio; MORAES, Leonardo R. (Org.) *Master em Arquitetura*. Goiânia: Mundial Gráfica e Editora Ltda, 2011, p. 309-346.

BITNER, Mary Jo. **Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.** *Journal of Marketing*. v. 56. p. 57-71, 1992.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda.** São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 196 de 10 de outubro de 1996.** Diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, 1996.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; MOTTA, Paulo César. **Experiências em cenários temáticos de serviços.** *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 42, p. 54-65, 2002.

CAVALCANTI, Patrícia Biasi. **A Humanização de Unidades Clínicas de Hospital-Dia: Vivências e Apropriação pelos Usuários.** Tese

(doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

D'ASTOUS, Alain. **Irritating Aspects of the Shopping Environment.** *Journal of Business Research*, v.49, p.149-156, 2000.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. **Store atmosphere: an environment psychology approach.** *Journal of Retailing*. v. 58. p. 34-57, 1982.

DONOVAN, Robert J. et al. **Store atmosphere and purchasing behavior.** *Journal of Retailing*, v.70, number 3, p. 283-294, 1994.

DOUCÉ, Lieve; JANSSENS, Win. **The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity.** *Environment and Behavior*, v.45, p.215-238, 2013.

DUL, Jan; WEERDMEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática.** São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 2ed.

EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying.** New York: Business Expert Press, LLC, 2011.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. **Theory in Consumer-Environment Research.** In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, 2008.

ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André Cauduro; LIBERALI, Guilherme. **A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores.** *Revista de Administração*. São Paulo, v. 40, p. 109-122, 2005.

FEIJÓ, Fabrício. **Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas: 2010.

GATTO, Stefania del. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa.** Anais del Congresso Internazionale *Le Tendenze del Marketing*. Venezia, 2002.

GIFFORD, Robert. **Environmental Psychology: principles and practice.** Massachusetts: Allyn and Bacon Inc., 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1989.

GONTIJO, Leila Amaral. **Anotações da Disciplina Análise Ergonômica do Trabalho.** Florianópolis: UFSC, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2º trimestre de 2012.

GREEN, William. **The Retail Store: Design and Construction.** Lincoln: iUniverse.com, 2001.

_____. **Store Design: A Complete Guide to Designing Successful Retail Stores.** Lexington: Zippy Books, 2011.

GROEPPPEL-KLEIN, Andrea; BARTMANN, Benedikt. **Anti-Clockwise or Clockwise?The Impact of Store Layout on the Process of Orientation in a Discount Store.** *European Advances in Consumer Research*. v.8. p.415-416, 2008.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços - Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais.** São Paulo: Editora SENAC, 2005.

IEA. **International Ergonomics Association.** Disponível em: <http://www.iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html> (acesso em 01 jul 2013)

HIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção.** São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

ITTELSON, William H.; PROSHANSKY, Harold M.; RIVLIN, Leane G.; WINKEL, Gary H. **An Introduction to Environmental Psychology.** New York: David Dempsey Editorial Associate, 1974.

KEMPEN, Elizabeth; VAN DER MERWE, Daleen; SONNENBERG, Nadine. **Effect of fashion store layout and visual merchandising on female consumer walking patterns: a systems perspective.** *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*. v.7, p.38, 2006.

KOPEC, Dak. **Environmental Psychology for design.** New York: Fairchild Publications, 2010. Capítulo 14.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool.** *Journal of Retailing*. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: A Marca Multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions.** Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

MORRISON, Michael; GAN, Sarah; DUBELAAR, Chris; OPPEWAL, Harmen. **In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction.** *Journal of Business Research*, v.64, p.558-564, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: A Marca Multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOPEZ, Michael J. **Retail store planning & design manual.** Cincinnati: ST Publications, 2000.

MARTAU, Betina; LUZ, Natália. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura.** Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, M.A: MIT Press, 1974.

MILLIMAN, Ronald E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. *Journal of Marketing*, v.46, p.86-91, 1982.

_____. **The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons**. *Journal of Consumer Research*, v.13, p.286-289, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NG, Cheuk Fan. **Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall**. *Journal of Environmental Psychology*, v. 23, p. 439-455, 2003.

NICKERSON, Raymond S. **Psychology and Environmental Change**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PACHECO et al. **Análise ergonômica do trabalho: sugestões de melhoria para mobiliário de lojas de presentes**. In: Anais do IV Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído (ENEAC). Florianópolis, 2013.

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso et al. **Observando a qualidade do lugar: Procedimentos para a avaliação pós-ocupação**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós Graduação em Arquitetura, 2009.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIN, Marcelo Gattermann. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor.** *Revista de Administração de Empresas.* São Paulo, v. 49, número 4, p. 373-386, 2009.

SKANDRANI, Hamida; MOUELHI, Norchène Bem Dahmane; MALEK, Faten. **Effect of store atmospherics on employees' reactions.** *Internacional Journal of Retail & Distribuiton Management.* v.39, n.1, p.51-67, 2011.

SOMMER, Robert. **Espaço Pessoal:** as bases comportamentais de projetos e planejamentos. Coleção Ciências do comportamento. São Paulo: EPU: Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.

SOMMER, Barbara; SOMMER, Robert. **A practical guide to behavioral research: Tools and Techniques.** Nova York: Oxford University Press, 1997.

TRAMONTIN, Ana Cristina. **Identificação dos Itens de Demanda Ergonômica em Lojas de Cosméticos e Perfumes.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção: 2000.

TREASURE, Julian. **Sound Business.** Management Books 2000 Ltd, 2010.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. **Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence.** *Journal of Business Research.* v. 49. p. 193-211, 2000.

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja :guia prático.** São Paulo: Editora SENAC/MAKRON Books, 1993.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAN ROMPAY, Thomas J. L., TANJA-DIJKSTRA, Karin, VERHOEVEN Joost W. M., VAN ES, Annemiek F. **On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context**. *Environment and Behavior*, v.44, p.800-820, 2011.

ZEISEL, John. **Inquiry by Design**. New York: W.W. Norton & Company, 2006.

ZORRILLA, Pilar. **Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes**. *Distribución y Consumo*, set-out, 2002, p. 13-20.

YALCH, Richard; SPANGENBERG, Eric. **An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors**. *Efficiency and Effectiveness in Marketing*, p. 106-110, 1988.

_____; _____. **The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times**. *Journal of Business Research*, v.49, p.139-147, 2000.

Obras consultadas

GEARGEOURA, Lucien Jacques. **Ambiência do Ponto de Venda: Antecedentes das Emoções e Significados para os Consumidores - Um Estudo Exploratório no Setor Farmacoscético**. Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo: 2010.

IYER, Easwar S.; AHLAWAT, Sucheta S. **Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned**. *Advances in Consumer Research*, v.14, p.246-250, 1987.

ROCHA, Júlia Leutchuk da Rocha. **Humanização de Maternidades Públicas: Um Estudo sobre a Arquitetura das Enfermarias de Alojamento Conjunto**. Dissertação (Mestrado) - Universidade

Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura: 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Roteiro Entrevista com Setor de Arquitetura



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

ROTEIRO DE ENTREVISTA – Setor de Arquitetura

PARTE 1

SOBRE O PÚBLICO

1. Qual a faixa etária do público alvo da loja?
 - (a) adolescentes de 13 a 19 anos
 - (b) adultos de 20 a 59 anos
 - (c) idosos acima de 60 anos
2. Qual gênero predomina entre os clientes da loja?
 - (a) feminino
 - (b) masculino
 - (c) há uma mesma quantidade de homens e mulheres
3. Existem dados sobre o comportamento dos clientes nos pontos de venda da rede? Quais? Como foram obtidos?

SOBRE O PROJETO DAS LOJAS

4. São seguidos critérios ou diretrizes para elaboração do layout das lojas da rede? Quais?
5. Os projetos de layout dos pontos de venda da rede levam em consideração algum estudo sobre comportamento dos consumidores? Como são aplicados?
6. As atividades desempenhadas pelos funcionários são consideradas ao projetar o layout das lojas da rede? De que maneira?

DADOS DO PROFISSIONAL

Idade: anos	Tempo de empresa:	Sexo: () M () F
Escolaridade*:		

* Em caso de pós-graduação especificar a área



ROTEIRO DE ENTREVISTA – Setor de Arquitetura
PARTE 2

ERROS E ACERTOS

1. Na entrevista anterior, vocês comentaram que “aprendem com os erros e acertos das próprias lojas que projetam e executam”. Vocês podem citar/exemplificar tais erros e acertos?

SOBRE O PROJETO DE LAYOUT DAS LOJAS

2. Como é determinado o tamanho e formato da vitrine? Quando ela é aberta (ou fechada) atrás?
3. Existe algum cuidado especial ao projetar a zona de acesso à loja? É previsto algum mobiliário específico nesta área?
4. Como são planejadas as áreas de exposição de produtos? Existem áreas mais e menos valorizadas? Procura-se dar alguma variação de ritmo aos expositores?
5. É estabelecida alguma proporção entre áreas de circulação e de exposição?
6. É prevista flexibilidade dos expositores para se adaptar a mudanças de estações e variação na quantidade de mercadorias expostas (aumento ou diminuição)?
7. Há preocupação em oferecer acesso fácil aos produtos?
8. Ao planejar o layout são levadas em considerações as linhas de visão? São determinados pontos focais?
9. Como são os espaços para mostrar e avaliar produtos?
10. Como se define a quantidade e a posição dos espelhos na loja?

11. O projeto dos provadores busca atender a diversidade de usuários?
12. Como são definidos os espaços de estar e espera?
13. Que critérios determinam o dimensionamento das circulações?
14. Como é determinado o local, o tamanho e a forma da escada?
15. Que critérios determinam o posicionamento e o dimensionamento do balcão de caixa e embalagem?
16. Como é determinada a posição e tamanho do estoque?
17. Quais ambientes de serviço e apoio são previstos nas lojas? Quais não são previstos, mas deveriam existir?
18. Os projetos de layout dos pontos de venda da rede levam em consideração algum estudo sobre comportamento dos consumidores? Como são aplicados?
19. As atividades desempenhadas pelos funcionários são consideradas ao projetar o layout das lojas da rede? De que maneira?

MUITO OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE B – Ficha de Avaliação do Ambiente

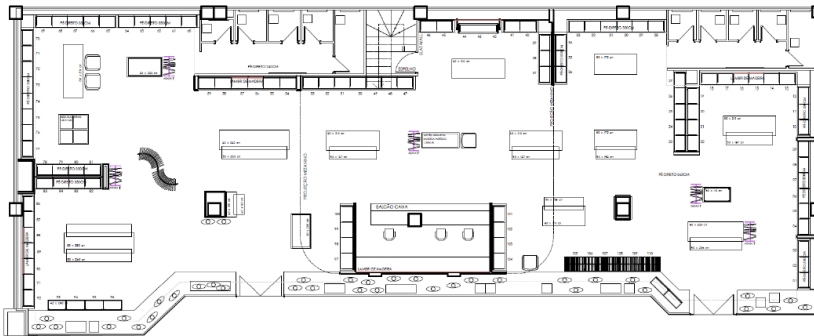


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

FICHA DE AVALIAÇÃO DO AMBIENTE

Loja A

PLANTA BAIXA DA LOJA COM MOBILIÁRIO:
(Verificar posição do caixa, da escada, dos provadores e formato da vitrine)



LARGURA DA VITRINE:

LARGURA DAS CIRCULAÇÕES:

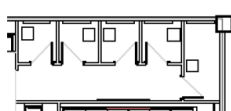
LARGURA DA ESCADA:

DIMENSIONAMENTO DOS PROVADORES:

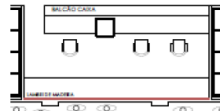
DIMENSIONAMENTO DO CAIXA:



Feminino



Masculino



Caixa e Empacotamento

Níveis:	Número de acessos:	Área:
Seção Feminina: () Térreo () 2º pavimento	Seção Masculina: () Térreo () 2º pavimento	
Área de serviço: () Estoque () Ar Condicionado () Armário Funcionários () Sanitários () CPD () Administração () Copa () Costura () Outros:		
Tipo do Layout (conforme revisão bibliográfica):		

APÊNDICE C – Roteiro para Observação por Filmagens

O QUE OBSERVAR NAS FILMAGENS?

- **Comportamento do consumidor no acesso**
 - O consumidor presta atenção aos produtos que ficam na zona de transição?
 - Que produtos e móveis ficam nessa área e como os clientes reagem a eles?
 - Qual a velocidade do consumidor no acesso a loja? Ele realmente utiliza essa área de acesso como zona de transição, para desacelerar a velocidade?
- **Direção do consumidor após acessar a loja**
 - Há um caminho preferencial para o consumidor que já entrou na loja?
- **Avaliação das mercadorias, possibilidade de toque, experimentação e autoatendimento**
 - Todos os produtos estão expostos possibilitando fácil alcance pelos consumidores?
 - Há área adequada para a avaliação das mercadorias? Consumidores e vendedores têm onde apoiar produtos que selecionam?
 - Há espelhos nas proximidades? Em quantidade suficiente? São bastante utilizados?
 - Se as pessoas estiverem com as mãos ocupadas (outras compras, sacolas, sombrinha,...), há onde apoiar para que possam se concentrar na experimentação das mercadorias?
- **Áreas de circulação**
 - O dimensionamento dos corredores é adequado? Usuários se esbarram? Há espaço para uma pessoa circular e outra ficar junto aos móveis contemplando produtos?
 - A circulação é fluida? Existem obstáculos no caminho?
 - As circulações são adequadas para a diversidade de usuários?
- **Movimentação no acesso aos provadores**
 - Formam-se filas aguardando vaga?
 - Como é o fluxo de pessoas nessa área?
- **Formação de fila no caixa**
 - Há expositores que possam distrair as pessoas que aguardam e estimular compras por impulsos?
 - No caso de formação de filas grandes, acontecem desistências?
- **Atividades no balcão do caixa**
 - Quais as atividades realizadas?
 - O dimensionamento é adequado para a realização dessas atividades?

- **Atividades diversas realizadas na loja**
 - Há conflitos ou constrangimentos relativos ao ambiente para a realização de atividades dos funcionários? E para as atividades dos clientes em potencial?
- **Espaços de estar**
 - Há áreas de estar suficientes na loja para suporte ao consumidor e seus acompanhantes?
 - Quem utiliza os espaços de estar? Por quanto tempo?
 - Há locais para funcionários se sentarem entre atendimentos?

APÊNDICE D – Planilha de Observação por Filmagens



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO TECNOLÓGICO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

PLANILHA DE OBSERVAÇÃO POR FILMAGENS

Loja:

Data:

Dia da semana:

CÂMERA	DADOS OBSERVADOS
Hora início:	
Hora fim:	
Hora início:	
Hora fim:	
Hora início:	
Hora fim:	
Hora início:	
Hora fim:	
Hora início:	
Hora fim:	

APÊNDICE E – Roteiro para Análise *Walkthrough*



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

PLANILHA ANÁLISE WALKTROUGH

Loja: _____ | Data: _____ | Hora Início: _____ | Hora Fim: _____
Acompanhantes: _____

Caneta azul = opinião dos funcionários
Caneta vermelha = opinião da pesquisadora

VITRINE	A vitrine é adequada para a exposição dos produtos?	
	Quais os prós e contras desse tipo de vitrine?	
	A configuração da vitrine facilita a retirada/colocação de mercadorias?	
ZONA DE TRANSIÇÃO	Existe uma área no acesso da loja em que os clientes fazem a transição do exterior para o interior? Como eles se comportam?	
	A disposição do mobiliário na zona de acesso é adequada?	
CIRCULAÇÃO	Os consumidores, quando entram na loja, tendem a seguir para algum setor ou direção específica?	
	O dimensionamento dos corredores é adequado para circulação e para realização das atividades?	

	A circulação permite a fluidez do percurso?	
	Existem áreas mais e menos frequentadas?	
	Percebe-se “aglomeração” ou invasão de espaço pessoal?	
	Os acessos e circulações são adequados para pessoas com necessidades especiais?	
ORIENTAÇÃO	Os clientes se orientam com facilidade dentro da loja?	
ÁREAS DE EXPOSIÇÃO	Quais os critérios para distribuição dos produtos expostos pela loja?	
	A forma de expor os produtos é adequada ou necessita algum tipo de ajuste?	
	Existem áreas mais valorizadas na loja?	
	Há variação de ritmo na distribuição dos expositores?	
	A taxa de saturação (relação produtos expostos X área) é elevada?	

	O layout e o mobiliário permitem flexibilidade na exposição dos produtos?	
	O layout favorece o toque e a experimentação das mercadorias?	
VISIBILIDADE	Existem pontos em que os produtos chamam mais atenção do cliente (pontos focais)?	
	O layout e o planejamento das circulações foram pensados de forma a valorizar esses pontos focais?	
	É possível ter uma visão geral, a partir de vários pontos no interior da loja, enxergando onde estão os diversos setores e produtos?	
	Algum mobiliário obstrui a visão de determinados produtos?	
	Os clientes tem facilidade de encontrar os produtos?	
	Existem espaços adequados para mostrar os produtos para os clientes?	
	É fácil encontrar espelhos pela loja que auxiliam na experimentação de produtos?	
	É fácil encontrar os provedores?	

	O dimensionamento dos provadores é adequado?	
	O planejamento dos provadores prevê itens que asseguram o conforto dos usuários, tais como bancos e cabides?	
	Há áreas de estar e descanso para acompanhantes? São bastante utilizadas?	
	Existem outras amenidades que favorecem a permanência prolongada de clientes e acompanhantes?	
DESNÍVEL	Qual a opinião dos funcionários em relação à escada?	
	Como os clientes se comportam em relação à escada?	
CAIXA E EMBALAGEM	Os consumidores encontram o caixa com facilidade?	
	É comum formar fila no caixa? Os clientes se sentem incomodados com isso?	
	O layout e as dimensões do caixa favorecem a realização de pagamentos e preparo de embalagens simultaneamente?	
	Existem espaços adequados para recebimento das mercadorias?	

ÁREAS DE SERVIÇO	A localização do estoque é adequada?	
	O espaço físico do estoque é adequado?	
	O layout oferece espaços de apoio e conforto para funcionários (sala de descanso, guarda volumes, copa, etc)?	
	Como é a área administrativa? A dimensão é o layout são adequados? Existem outras características relevantes desse espaço?	
	Existem sanitários na loja? São somente para uso de funcionários ou também de clientes?	
	Existem outras áreas de apoio?	
	Deveria ser previsto algum outro espaço de apoio dentro da loja?	
FUNCIONALIDADE	O layout da loja é funcional?	
OUTROS	Existe(m) outro(s) aspecto(s) importante(s) em relação ao layout da loja?	

APÊNDICE F – Planilha Mapeamento Comportamental

PLANILHA MAPEAMENTO COMPORTAMENTAL

Loja B







Data:

Hora Início:

Hora Fim:

REGISTRO EM PLANTA-BAIXA



INFORMAÇÕES ESCRITAS / LEGENDAS	
USUÁRIO: Consumidores – Caneta azul Funcionários – Caneta vermelha Acompanhantes – Caneta verde	IDADE (exemplo): Criança (0 a 13 anos) –  Adolescentes (14 aos 18 anos) –  Adulto (19 anos aos 64 anos) –  Idoso (acima de 64 anos) – 
SEXO: Masculino <input type="radio"/> Feminino <input type="radio"/>	POSIÇÃO DO OBSERVADOR: <
ATIVIDADES:	
1 –	POSIÇÃO DO USUÁRIO:
2 –	Em pé parado
3 –	
4 –	Sentado
5 –	
6 –	
7 –	
8 –	
9 –	Direção do movimento →
10 –	

APÊNDICE G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TÍTULO DA PESQUISA

Atmosfera do Ponto de Venda: um estudo sobre a influência do layout na percepção e comportamento dos usuários.

Justificativa: A pesquisa justifica-se pelo fato de existirem poucos estudos científicos sob a ótica da arquitetura em relação ao layout de pontos de venda.

Objetivo: Apresentar quais aspectos do layout do ponto de venda são mais significativos para o projeto de interiores desses locais a partir da percepção e do comportamento dos usuários – consumidores e funcionários.

Procedimentos: A pesquisa será de natureza exploratória, baseada em ampla revisão bibliográfica e na aplicação de métodos de Psicologia Ambiental, incluindo levantamento espacial, observações e inquirição.

Riscos: Os riscos são mínimos em relação à participação na pesquisa.

Benefícios: Espera-se traçar recomendações para futuros projetos de arquitetura de interiores para pontos de venda, fundamentadas nas questões culturais e nos diferentes anseios e necessidades do público-alvo, auxiliando os arquitetos na prática profissional da arquitetura comercial, de modo que possam desenhar layouts que atinjam a satisfação dos usuários e as metas esperadas pelas empresas.

Liberdade de participação: É garantida a plena liberdade ao participante de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma.

Sigilo e privacidade: É garantida a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes durante todas as fases da pesquisa.

Cópia do TCLE: Esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será assinado em duas vias, pelo pesquisador e pelo participante, sendo garantido que o participante da pesquisa receberá uma via do TCLE.

Eu, _____, declaro que compreendi tudo o que me foi explicado e estou ciente dos objetivos, procedimentos e benefícios da presente pesquisa. Assim, concordo em participar da mesma.

Assinatura do(a) participante
CPF:

Assinatura da pesquisadora principal

Local e data do consentimento: _____ de _____ de _____

CONTATO DO PESQUISADOR PRINCIPAL:
Carine Adames Pacheco | carine@terra.com.br
(48) 8817.1756

CONTATO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL:
Vera Helena Moro Bins Ely | vera.binsely@gmail.com
(48) 9915.7288

APÊNDICE H – Datas e horários das observações por filmagens

LOJA A					
DATA	DIA DA SEMANA	CÂMERA	HORA INÍCIO	HORA FIM	TEMPO
15/09/13	Domingo	Caixa	19:00	19:10	10 minutos
15/09/13	Domingo	Setor Feminino 1	19:10	19:20	10 minutos
15/09/13	Domingo	Setor Feminino 2	19:20	19:30	10 minutos
15/09/13	Domingo	Setor Masculino	19:30	19:40	10 minutos
18/09/13	Quarta	Caixa	11:10	11:25	15 minutos
18/09/13	Quarta	Setor Feminino 1	11:25	11:35	10 minutos
18/09/13	Quarta	Setor Feminino 2	20:30	20:40	10 minutos
18/09/13	Quarta	Setor Masculino	20:40	20:50	10 minutos
21/09/13	Sábado	Setor Feminino 2	19:15	19:25	10 minutos
21/09/13	Sábado	Setor Masculino	19:30	19:45	15 minutos
30/03/14	Domingo	Caixa	15:30	15:40	10 minutos
30/03/14	Domingo	Setor Feminino 1	15:40	15:50	10 minutos
30/03/14	Domingo	Setor Feminino 2	15:50	16:00	10 minutos
30/03/14	Domingo	Setor Masculino	16:00	16:10	10 minutos
03/04/14	Quinta	Setor Masculino	21:40	21:50	10 minutos
03/04/14	Quinta	Setor Feminino 2	21:50	22:05	15 minutos
03/04/14	Quinta	Caixa	22:05	22:15	10 minutos
12/04/14	Sábado	Caixa	18:40	18:50	10 minutos
12/04/14	Sábado	Setor Feminino 1	18:50	19:00	10 minutos
12/04/14	Sábado	Setor Feminino 2	19:00	19:10	10 minutos
12/04/14	Sábado	Setor Masculino	19:10	19:20	10 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Feminino 1	15:45	16:00	15 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Feminino 2	16:00	16:15	15 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Masculino	16:15	16:25	10 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Feminino 1	17:15	17:25	10 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Feminino 2	17:25	17:40	15 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Masculino	17:40	17:50	10 minutos
10/05/14	Sábado	Setor Feminino 2	20:30	20:45	15 minutos

LOJA B					
DATA	DIA DA SEMANA	CÂMERA	HORA INÍCIO	HORA FIM	TEMPO
15/09/13	Domingo	Entrada	18:00	18:10	10 minutos
15/09/13	Domingo	Setor Feminino	18:10	18:20	10 minutos
15/09/13	Domingo	Caixa	18:20	18:30	10 minutos
15/09/13	Domingo	Setor Masculino	18:30	18:40	10 minutos
18/09/13	Quarta	Entrada	20:50	21:00	10 minutos
18/09/13	Quarta	Setor Feminino	21:00	21:10	10 minutos
18/09/13	Quarta	Caixa	21:10	21:20	10 minutos
18/09/13	Quarta	Setor Masculino	21:20	21:30	10 minutos
30/03/14	Domingo	Entrada	18:00	18:10	10 minutos
30/03/14	Domingo	Setor Feminino	18:10	18:20	10 minutos
30/03/14	Domingo	Caixa	18:20	18:30	10 minutos
30/03/14	Domingo	Setor Masculino	18:30	18:40	10 minutos
03/04/14	Quinta	Entrada	20:15	20:25	10 minutos
03/04/14	Quinta	Setor Feminino	20:25	20:35	10 minutos
03/04/14	Quinta	Caixa	20:35	20:45	10 minutos
12/04/14	Sábado	Entrada	18:00	18:10	10 minutos
12/04/14	Sábado	Setor Feminino	18:10	18:20	10 minutos
12/04/14	Sábado	Caixa	18:20	18:30	10 minutos

ANEXO A – Aprovação do Comitê de Ética

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Atmosfera do Ponto de Venda: um estudo sobre a influência do layout na percepção e comportamento dos usuários.

Pesquisador: Vera Helena Moro Bins Ely

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 18472113.0.0000.0121

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 351.455

Data da Relatoria: 12/08/2013

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um projeto de pesquisa do Programa de Pós Graduação em Arquitetura intitulado Atmosfera do Ponto de Venda: um estudo sobre a influência do layout na percepção e comportamento dos usuários. Esta pesquisa será de natureza exploratória, baseada em ampla revisão bibliográfica e na aplicação de métodos da Psicologia ambiental, com objetivo de levantamento espacial, observações e inquirição, consolidar cientificamente o assunto e constituir uma nova fonte de pesquisa sobre o tema. de apresentar quais aspectos do layout do ponto de venda são mais significativos para o projeto de interiores desses locais a partir da percepção e do comportamento dos usuários ζ consumidores e funcionários.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Apresentar quais aspectos do layout do ponto de venda são mais significativos para o projeto de interiores desses locais a partir da percepção e do comportamento dos usuários ζ consumidores e funcionários.

Objetivo Secundário:

O estudo tem como objetivos específicos: a) Caracterizar Atmosfera do Ponto de Venda,

Endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-900
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-9206 **Fax:** (48)3721-9696 **E-mail:** cep@reitoria.ufsc.br

Continuação do Parecer: 351.455

mostrando a relevância do layout dentre outros aspectos nesse contexto; b) Buscar informações relativas ao layout de pontos de venda sob diferentes olhares, verificando estudos já realizados nas áreas de Psicologia Ambiental, Marketing, Visual Merchandising e Ergonomia; c) Sintetizar informações e recomendações projetuais para layout de lojas fundamentadas na experiência de profissionais do ramo; d) Verificar, através de estudos de caso, a confirmação dos dados obtidos na revisão bibliográfica, centrando na percepção e comportamento dos

usuários e clientes e trabalhadores e em função do layout do ponto de venda, buscando contextualizá-las para a realidade local; e) Estabelecer diretrizes projetuais para um tipo específico de ponto de venda, baseado no resultado dos estudos de caso.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Os riscos são mínimos em relação a participação na pesquisa.

Benefícios:

Espera-se traçar recomendações para futuros projetos de arquitetura de interiores para pontos de venda, fundamentadas nas questões culturais e nos diferentes anseios e necessidades do público-alvo, auxiliando os arquitetos na prática profissional da arquitetura comercial, de modo que possam desenhar layouts que atinjam a satisfação dos usuários e as metas esperadas pelas empresas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto mostra-se fundamentado em sua forma teórica e metodológica demonstrando condições para ser executado na prática

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

o pesquisador apresentou a documentação exigida para submissão e avaliação no CEPESH UFSC tais como Relatório, Projeto, Folha de Rosto, TCLE, Carta Declaração Instituição, Cronograma, Orçamento.

Recomendações:

Recomendo que no TCLE o pesquisador coloque o nome e telefone, email do pesquisador principal e pesquisador responsável e no espaço de assinatura do participante local para número de documento de identidade e data da assinatura do consentimento.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Concluo indicando aprovação desde que o pesquisador atenda as recomendações do relator.

Endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-900
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-9206 **Fax:** (48)3721-9696 **E-mail:** cep@reitoria.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 351.455

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

FLORIANOPOLIS, 06 de Agosto de 2013

Assinador por:
Ylmar Correa Neto
(Coordenador)

Endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-900
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-9206 **Fax:** (48)3721-9696 **E-mail:** cep@reitoria.ufsc.br