

Cinthia Ferrari Angeli

**PROJETO DE ARQUITETURA COMERCIAL:
PERCEPÇÃO DO DNA DA MARCA NO PROCESSO
PROJETUAL DA ATMOSFERA DE UM PONTO DE
VENDA DE MARCA DE MODA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina, como um dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.
Prof. Orientador: Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.

Florianópolis – SC
2017

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

Angeli, Cinthia Ferrari

Projeto de arquitetura comercial: percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda. / Cinthia Ferrari Angeli ; orientador, Luiz Salomão Ribas Gomez, 2017.

218 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Arquitetura e Urbanismo. 2. Arquitetura comercial. 3. Visual merchandising. 4. DNA de marca. 5. Atmosfera do ponto de venda. I. Gomez, Luiz Salomão Ribas . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. III. Título.

CINTHIA FERRARI ANGELI

**PROJETO DE ARQUITETURA COMERCIAL: PERCEPÇÃO
DO DNA DA MARCA NO PROCESSO PROJETUAL DA
ATMOSFERA DE UM PONTO DE VENDA DE MARCA DE MODA**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Arquitetura e Urbanismo” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo – PósARQ, área de concentração Projeto e tecnologia do ambiente construído, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Florianópolis, 20 de março de 2017.

Prof. Renato Tibiriça de Saboya, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD.
Orientador - Universidade Federal de Santa Catarina - PósARQ

Prof.^a Regiane Trevisan Pupo, Dra.
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina - PósARQ

Prof.^a Vanessa Casarin Dra.
Examinadora - Universidade Federal de Santa Catarina - PósARQ

Prof. Patrícia Biasi Cavalcanti, Dra.
Examinadora externa - Universidade Federal de Santa Catarina - EGR

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu possibilidades para concluí-lo. Dedico aos meus pais, que sempre me incentivaram e me educaram para buscar meus sonhos. Dedico especialmente ao meu marido Felipe, que me deu força e apoio para seguir em frente mesmo com as dificuldades, e ao meu pequeno Vicente que me acompanhou diariamente por 9 meses e posteriormente, na busca pelo título de mestre.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por guiar meus passos apesar das dificuldades. Momentos que só ele me confortou.

Em seguida, gostaria de agradecer aos meus pais, pois são minha essência, meu exemplo de perseverança e força.

Agradeço ao meu esposo Felipe e meu filho Vicente, que apesar das dificuldades sempre estiveram ao meu lado. Me apoiaram nas minhas escolhas e me confortaram diante dos erros. Agradeço a vocês por serem o meu motivo de continuar.

Agradecimento mais que especial ao meu orientador e amigo Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez, que foi flexível, empático e sábio. Fez seu papel de orientador até quando não dizia uma só palavra. Jamais esquecerei de seu apoio e por ter me acolhido.

Obrigado Rodolfo e sua equipe de vendas, por disponibilizar suas franquias para o estudo, por ser compreensivo e solidário.

Obrigada a Consultora de Franquias da região, pela conversa e informações que muito enriqueceram o trabalho.

Agradeço a Professora Dra. Patrícia Biasi, por sempre ter acreditado em meu potencial e me dado o seu exemplo desde a graduação.

Agradeço aos meus sogros por propiciarem tempo extra, ao cuidarem do pequeno, e assim proporcionarem a conclusão da dissertação.

Agradeço a Marianny, secretária do PósARQ, que sempre foi gentil e atenciosa, compreendendo e solucionando meus problemas. Profissional excepcional.

Aos meus colegas de mestrado que dividiram seus conhecimentos, em especial a Arquiteta Jéssica Pollum, pelas conversas e reflexões sobre o mestrado.

Aos professores do PósARQ, por todo conhecimento compartilhado.

Agradeço a banca, pela presença e oportunidade de troca de ideias.

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e quando não as encontram, as criam.” Shaw

RESUMO

Diante da “era da infidelidade” por parte dos consumidores, a arquitetura cumpre um papel importante no cotidiano do varejo e exerce grande influência nos processos de consumo. O arquiteto é responsável por um projeto comercial estratégico que envolva o consumidor e o induza no processo de compra através de todos os elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda baseado no “DNA de marca”, DNA este que é responsável por agregar as características únicas de cada marca. Neste sentido, percebeu-se que são raros os materiais teóricos de arquitetura comercial que abordam a importância de desenvolver projetos de ambientes comerciais mais condizentes com a identidade da marca, ou seja, buscar traduzir o DNA da marca em todos os elementos que compõem o ambiente. Sabe-se que é através dos diversos pontos de contato da marca que a mesma se comunica, e o ponto de venda é um deles. Sabe-se também que quanto mais a marca for fiel a sua identidade e conseguir replicar de forma concreta nos seus diversos pontos de contato, maior será o envolvimento do consumidor com ela. Portanto, as formas de inserção do “DNA” de marca no projeto de arquitetura comercial é o foco do presente trabalho, que tem como objetivo estabelecer diretrizes de projeto para o planejamento de atmosferas de venda mais condizentes com o perfil da marca, considerando a percepção de seus usuários – funcionários e consumidores. Para tanto buscou-se em diferentes campos de conhecimento: Arquitetura, Design, Marketing, Publicidade e Propaganda, Visual Merchandising, Branding e Moda, compreender como estas áreas se relacionavam e se comunicavam no ponto de venda. Essa pesquisa de caráter investigativo, foi realizada em duas lojas de uma rede de franquias que comercializa artigos de moda feminino e masculino, apoiado em métodos qualitativos que incluem – entrevistas, questionários e levantamento espacial, buscando caracterizar o ambiente e o DNA da empresa, bem como a observação do comportamento dos usuários no meio. Os apontamentos identificaram de forma geral que os usuários percebem o “DNA” da marca no ambiente e no produto, entretanto alguns elementos específicos da atmosfera do ponto de venda se mostraram divergentes e desconexos com a identidade da marca. Através das observações e em conjunto com as entrevistas pôde-se ter uma visão ampliada dos fatores que desagradavam ou agradavam ao usuário no ponto de venda. Os dados alcançados em conjunto com o embasamento teórico permitiram desenvolver diretrizes para o projeto de ambientes comerciais de forma geral (para qualquer segmento do varejo) e específicas para o segmento de moda, a fim de criar projetos estratégicos mais condizentes com a identidade da marca e a percepção dos seus usuários. Não se espera ocasionar esgotamento de investigação, e sim, contribuir com as pesquisas na área de arquitetura comercial e visual merchandising.

Palavras chave: Arquitetura comercial, DNA de marca, Atmosfera do ponto de venda, Visual merchandising, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Faced with the “era of consumer infidelity”, architecture plays an important role in the daily life of retail and exerts a major influence on consumption processes. The architect is responsible for a strategic commercial project that involves the consumer and induces him in the buying process through all the elements that make up the atmosphere in the point of sale based on "Brand DNA", such DNA that is responsible for adding as unique characteristics of each brand. It was noticed that the theoretical materials of commercial architecture are rare that approach the importance of the project for a commercial environment to add the identity, that is, the DNA of the brand in all the elements that compose the environment. It is known that it is through the various points of contact of the brand that it communicates, and the point of sale is one of them. It is also known that the more the brand is faithful to the identity and replicate it in a concrete way in the various points of contact, greater will be the involvement of the consumer with the brand. Therefore, the forms of insertion the "DNA" brand in the commercial architecture project is the focus of the present work, which aims to establish design guidelines for the planning sales atmospheres more consistent with the profile of the brand, considering the perception of the users - employees and consumers. In order to do this, it was researched in different kinds of knowledge: Architecture, Design, Marketing, Advertising and Publicity, Visual Merchandising, Branding and Fashion, to understand how these areas related and communicated in the point of sale. This investigative research was carried out in two stores of franchises sets that sells articles of feminine and masculine fashion, supported by qualitative methods that include - interviews, questionnaires and spatial survey, also seeking to characterize the environment and the DNA of the company, as well as the observation of the behavior about users in the middle. The notes generally identify that users perceive the "DNA" of the brand in the environment and in the product, however some specific elements of the atmosphere of the point of sale have shown to be divergent and disconnected with the identity of the brand. Through the observations and in conjunction with the interviews it was possible to have an enlarged view of the factors that displeased or pleased the user at the point of sale. The data obtained in conjunction with the theoretical basis, allowed the development of guidelines for the design of commercial environments in a general way (for any segment of retail) and specific to the fashion segment, in order to create strategic projects that are more in keeping with brand identity and the perception of its users. It is not expected to cause exhaustion of researches, but only contribute to researches in commercial architecture and visual merchandising.

Keywords: Commercial architecture, Brand DNA, Atmosphere of the point of sale, Visual merchandising, Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pontos de contato da marca	19
Figura 2 - Componentes do “DNA” de marca	31
Figura 3 - Alguns componentes da atmosfera do ponto de venda.....	40
Figura 4 - Hierarquização do espaço de venda.....	42
Figura 5 - Tipos de layout	46
Figura 6 - Círculo cromático.	49
Figura 7 - Esquemas Cromáticos	52
Figura 8 - Tipos de vitrinas	59
Figura 9 - <i>Galvanic Skin Response</i> – GSR (Resposta Galvânica da pele) ..	73
Figura 10 - Localização da Loja A em Itajaí, SC.....	76
Figura 11 - Fachada Hering Store- Loja A - Rua.....	77
Figura 12 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja A - Rua (antes reforma).....	77
Figura 13 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja A – Rua (pós reforma).....	78
Figura 14 - Fachada Hering Store- Loja B - Shopping	78
Figura 15 - Localização da Loja B em relação a Loja A - ambas em análise.	79
Figura 16 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja B - Shopping ...	79
Figura 17 - Irmãos Hering.....	87
Figura 18 - Primeira sede da Cia. Hering, em Blumenau, 1880.....	88
Figura 19 - Linha do tempo: A trajetória da Cia. Hering	88
Figura 20 - Evolução visual da Marca Hering.	90
Figura 21 - Propósito.....	91
Figura 22 - Armário linha feminina	100
Figura 23 - Armário linha masculina	100
Figura 24 - Exemplo encontrado no VM book da Hering Store (2016)....	101
Figura 25 - Exemplo de montagem de vitrine encontrada no VM book da Hering Store (2016)	102
Figura 26 - Armário linha feminina (antes da reforma – loja A)	104
Figura 27 - Armário linha feminina (pós reforma – loja A).....	104
Figura 29 - Exemplo de categorização por pergunta.....	107

Figura 30 – Exemplo de cálculo da frequência por categoria e suas respectivas porcentagens	153
Figura 33 - Loja A - Antes reforma.....	112
Figura 34 - Loja A - Pós reforma	112
Figura 35 – Expositores - loja B.....	113
Figura 36 - Local de produtos em oferta com acesso prejudicado na loja B.	114
Figura 37 - Acesso e produto prejudicado na Loja A (pós reforma), devido a nova porta do caixa.	114
Figura 38- A direita setor feminino com espaço mínimo de circulação - Loja B	116

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	19
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA	19
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA	21
1.3	OBJETIVOS.....	21
1.3.1	Objetivo geral	22
1.3.2	Objetivos Específicos	22
1.4	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	22
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1	PRINCIPAIS CONCEITOS	27
2.1.1	Marca.....	27
2.1.1.1	“DNA” de marca	29
2.1.2	Branding, Marketing, Propaganda e Publicidade	33
2.1.3	Varejo	35
2.1.4	Merchandising	35
2.1.4.1	Visual merchandising e Arquitetura de interiores comercial	36
2.1.5	Atmosfera do Ponto de venda.....	38
2.2	Elementos que compõe a atmosfera do ponto de venda	41
2.2.1	Layout.....	41
2.2.2	Luz e iluminação	47
2.2.3	Cor.....	49
2.2.4	Som.....	53
2.2.5	Aroma.....	54
2.2.6	Materiais/Revestimentos	56
2.2.7	Temperatura.....	56

2.2.8 Mobiliário	57
2.2.9 Vitrinas	58
2.2.10..... Comunicação visual	61
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE FÍSICO	62
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	66
3.1 TRABALHO DE GABINETE	66
3.1.1 Revisão Bibliográfica	67
3.1.2 Preparação dos instrumentos metodológicos para o trabalho de campo	67
3.1.3 Análise, tratamento e discussão dos dados e resultados obtidos	67
3.1.4 Revisão e finalização da dissertação	68
3.2 TRABALHO DE CAMPO	68
3.2.1 Descrição dos métodos e abordagens.....	68
3.2.1.1 Visitas exploratórias:	69
3.2.1.2 Caracterização e Levantamento espacial e fotográfico do ambiente comercial:	69
3.2.1.3 Caracterização da marca:	69
3.2.1.4 Entrevistas semiestruturadas	69
3.2.1.5 Observação	70
3.2.1.6 Questionários	70
3.2.1.7 Galvanic Skin Response – GSR.....	72
3.2.2 População e amostra	74
3.2.3 Objetos de análise	75
4 CARACTERIZAÇÃO DA MARCA E PRÉ TESTE	87
4.1.1 História	87
4.1.2 “DNA de marca”	89
4.2 PRÉ-TESTE.....	93

4.2.1 Aplicação dos questionários na loja A – Antes da reforma e Depois da reforma.....	95
4.2.2 Aplicação dos questionários na loja B.....	97
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	98
5.1 ENTREVISTA COM O SETOR DE ARQUITETURA DA EMPRESA HERING	98
5.2 ENTREVISTA COM A CONSULTORA DE FRANQUIA DA EMPRESA HERING.....	99
5.3 ENTREVISTA COM O GESTOR DOS PONTOS DE VENDA EM ANÁLISE.....	103
5.4 QUESTIONÁRIOS	105
5.4.1 Aplicação do método.....	105
5.4.2 Resultados encontrados na Loja A e Loja B - Consumidor.....	107
5.4.3 Resultados encontrados na Loja A e Loja B – Funcionários	200
5.5 OBSERVAÇÕES	110
5.5.1 Resultados encontrados	111
5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	118
6 RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS.....	129
6.1 PRIMEIRO PASSO: CONHECER	130
6.2 SEGUNDO PASSO: PLANEJAR.....	131
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
7.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	145
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147

1 INTRODUÇÃO

Este Capítulo apresenta a justificativa e relevância do tema, a metodologia que será utilizada, a delimitação desta pesquisa, as perguntas que norteiam a investigação, o objetivo geral, os objetivos específicos e uma breve síntese da estrutura deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

Ao entrar em um ambiente comercial é comum nos depararmos com inúmeras marcas de produtos. São tantas marcas que mal sabemos qual escolher. Um produto ao ser oferecido no mercado jamais será visto como algo independente da marca, pois todo produto surge com determinadas características que o diferenciam, mesmo que isso se reflita somente no preço.

Neste sentido, compreende-se que uma marca não é representada apenas por um logotipo, mas sim pelo conjunto de relações, valores e significados que a definem. No ato da compra de determinado produto, o consumidor busca por algo além do material; sua busca é por uma marca emocional, capaz de proporcionar novas experiências aos seus usuários.

Este vínculo emocional com a marca é capaz de fidelizar e atrair consumidores. E nessa constante busca pela construção de um relacionamento forte entre a marca e seu consumidor, e pela diferenciação no mercado, será necessário que a marca dedique através dos seus diversos pontos de contato (figura 1), se comunicar com estratégias e ações, características e experiências que reforcem sua identidade.

Figura 1 - Pontos de contato da marca



Fonte: RODRIGUES, (2011).

Neste contexto, baseado na imagem dos pontos de contato da marca elaborado por Rodrigues (2011), em especial o aspecto arquitetura de lojas e sedes, entende-se a importância do ambiente como um dos meios de contato do cliente com a marca, justificando esta pesquisa, pois cada vez mais a competitividade do mercado impulsiona os empresários do setor comercial a investirem no planejamento estratégico dos pontos de venda.

A qualidade do ambiente comercial adquire grande importância para o sucesso de um empreendimento, uma vez que na maior parte das circunstâncias é a loja que possibilita o acesso do cliente ao produto. Assim, antes mesmo de decidir-se pela escolha de determinado artigo, ocorre uma identificação do cliente com a imagem da loja.

Sendo assim, todos os elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda, como: *layout*, materiais de acabamentos, iluminação, mobiliário, entre outros, serão determinantes na experiência de compra. Porém é importante compreender, que para estes elementos de fato atingirem o consumidor é necessário que os mesmos estejam alinhados com a identidade da marca.

Alguns estudos na área de Psicologia Ambiental evidenciaram que o ambiente causa efeitos emocionais nos usuários, podendo contribuir para sua aproximação, ou para seu afastamento em relação ao local (MEHRABIAN; RUSSEL, 1976).

Para Bardzil e Rosenberger (1996), a atmosfera do ponto de venda é mais influente que o próprio produto na decisão da compra, e, portanto, deve haver um esforço intencional do comerciante para impactar e atrair o consumidor. Para tanto, a atmosfera do ponto de venda deve transmitir os valores da marca e da empresa ao seu cliente em potencial. Logo, o planejamento do ambiente comercial deve ser coerente com a identidade da marca (DNA), atendendo as expectativas de seus usuários, para efetivamente contribuir no processo de compra.

Segundo Anghinoni *et al* (2012, p.13) "[...]o ambiente da loja é um fator fundamental na persuasão da compra ao proporcionar por exemplo, conforto e bem-estar aos usuários, ou ainda ao reforçar a imagem ou agregar valor ao produto a ser adquirido." A despeito de sua importância para o sucesso de empreendimentos comerciais, há poucos estudos sobre a marca na atmosfera do ponto de venda em arquitetura de interiores comercial no Brasil.

Para Gurgel (2008, p. 12), o “[...]projeto comercial deve representar fiel e claramente a imagem de uma empresa.” Desta forma, o espaço ocupado deve retratar e valorizar os conceitos característicos de produtos ou serviços prestados. No caso de a imagem não ser identificada corretamente pelo seu consumidor no ponto de venda, os produtos e serviços relacionados a ele podem ter seu valor de mercado comprometido, vindo a prejudicar a empresa.

É interessante ressaltar, que os estudos na área de interiores comerciais se iniciaram nos anos 70 no exterior, porém são poucos os que refletem a realidade local. Há inúmeras publicações técnicas e científicas sobre arquitetura de interiores, marketing, visual merchandising, branding e marca, porém teve-se dificuldade para identificar trabalhos que abordem o tema identificando, se ou como a marca está conectada ao projeto de interiores comercial no ponto de venda. No Brasil, diante da pesquisa bibliográfica, percebeu-se que há poucos estudos sobre marca, voltados para a arquitetura de ambientes comerciais.

Sabe-se que o papel do arquiteto é essencial neste contexto. A atuação deste profissional em conjunto com outros profissionais de diversificadas áreas, será determinante na elaboração do projeto arquitetônico do ponto de venda. Este por sua vez, passará a partir dos elementos que compõem essa atmosfera a refletir os valores e a identidade pretendida pela empresa ao seu cliente.

Acredita-se que uma investigação que traduza o contexto local e a percepção do usuário – funcionários e clientes - sobre a relação marca e ponto de venda consiga dar subsídios para profissionais de arquitetura do país a buscarem e desenvolverem propostas condizentes com o “DNA” de marca, de modo a atender as expectativas e anseios dos gestores e do público-alvo.

Assim, nesta pesquisa, propõe-se o estudo da marca no ambiente do ponto de venda, de modo a investigar se o “DNA” de marca está presente nos elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda, através da percepção dos seus usuários.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Para nortear esta pesquisa, formulou-se a seguinte pergunta:

Considerando que é no ambiente da loja que se define, na maioria das vezes, a compra do produto, como se deve planejar o ponto de venda para que ele reflita as características que compõem o “DNA” de marca?

1.3 OBJETIVOS

Para responder à pergunta de pesquisa apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar na Arquitetura de ponto de venda, através da percepção dos usuários - Clientes, funcionários e empreendedores - se o “DNA” de marca se mostra presente nos elementos que compõe o espaço.

1.3.2 Objetivos Específicos

São objetivos específicos:

- Sintetizar informações interdisciplinares referentes à arquitetura e a atmosfera do ponto de venda;
- Explorar as áreas de design, marketing, merchandising, publicidade e propaganda na busca pela compreensão do que é marca e de “DNA” de marca;
- Caracterizar os elementos que compõe a atmosfera do ponto de venda – layout, luz, cor, som, aromas, materiais, temperatura, mobiliário, vitrine e comunicação visual;
- Analisar o “DNA” de uma empresa de moda e o processo projetual, buscando compreender a relação: Marca x Ponto de Venda x Usuários;
- Apresentar os principais pontos de divergência entre a marca e a arquitetura do ponto de venda dos casos estudados.
- Traçar recomendações projetuais apresentando aspectos para a inserção do DNA de marca no planejamento de um ponto de venda.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Um trabalho científico necessita de um recorte para que alcance seus objetivos e apresente resultados mais concisos. Sabe-se que são diversos os itens que constituem a atmosfera do ponto de venda, e que merecem ser aprofundados através de trabalhos específicos, incluindo: layout, iluminação, revestimentos, comunicação visual, aroma, som, cores, climatização, expositores, outros.

Compreender o processo projetual e de que modo se dá a inserção da marca no ambiente comercial, pode dar suporte a estudos posteriores sobre a atmosfera do ponto de venda.

As marcas comunicam o tempo todo sobre si, neste sentido, se não se comportam como discursam, não conquistam a lealdade do público (SRUNCK, 2011). Desta forma, um projeto arquitetônico de interiores comercial onde se considera o “DNA” de marca, tende a ter maior sucesso.

Entende-se assim a importância de anteriormente ao projeto de arquitetura comercial ser elaborado, se compreenda como é possível traduzir os conceitos de marca no ponto de venda.

Na presente pesquisa será investigado, somente a relação marca x ambiente comercial x usuários, por entender que ela é fundamental no planejamento destes locais e muito pouco estudada. Cabe salientar que não serão analisadas as questões específicas de criação de uma marca, apenas os aspectos da marca que influenciam diretamente no ponto de venda. O intuito é compreender através do trabalho de campo, a marca de análise, e em seguida buscar informações extras de como foi planejado o ambiente para representar esta marca, confrontando com a percepção do consumidor.

Um ponto de venda pode ser representado por qualquer estabelecimento que ofereça produtos ou serviços. Para ser possível concluir este trabalho dentro de um cronograma viável foi necessário escolher somente um segmento. Neste sentido, optou-se por estudar lojas de moda de vestuário, com produtos femininos e masculinos, por representarem uma grande parcela dos ambientes comerciais existentes no mercado.

Sendo assim, a pesquisa experimental de campo será realizada em dois pontos de venda de moda em uma rede de lojas, localizada na cidade de Itajaí –SC. Pela busca de maiores informações, escolheu-se um ponto de venda de rua e outro ponto de venda de shopping, por acreditar que as pequenas diferenças podem trazer novas respostas. Logo, para dar suporte a pesquisa, deu-se importância as referências bibliográficas dos autores mais relevantes nas respectivas áreas e temas: marca, consumidor e ponto de venda de moda.

A autora também priorizou por publicações mais recentes, no intuito de contemplar o que vem sendo pesquisado a respeito.

Não é objetivo deste trabalho esgotar os temas abordados, mas sim fomentar a base científica de referenciais teóricos para que sirva como orientação para a criação de estratégias de arquitetura que tenham como essência o “DNA” de marca em ambientes comerciais, de modo a potencializar as vendas e fidelizar os consumidores.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A fim de alcançar os objetivos propostos, a dissertação foi estruturada em 7 capítulos, organizados conforme descrição a seguir:

No Cap. 1 – Introdução, apresenta-se uma breve contextualização sobre o tema proposto, seguida da justificativa, a pergunta, a hipótese da

pesquisa, os objetivos da pesquisa - específico e geral e da metodologia e delimitação da pesquisa;

No Cap. 2 – Na fundamentação teórica, estão reunidos os principais conceitos que envolvem marca, ponto de venda e consumidor. Procurou-se abordar o ponto de vista dos autores de forma sintetizada, destacando os pontos de interesse para a discussão desta pesquisa. Na primeira sessão, Marca (2.1.1), discorre-se sobre os principais conceitos de marca e “DNA” de marca, necessários para compreensão da sua relevância no projeto de interiores comercial. No próximo subitem, (2.1.2) fala-se sobre Branding, seguido de (2.1.3) Marketing, propaganda e publicidade, (2.1.4) Varejo, (2.1.5) e Merchandising, que abordam conceitos básicos destes pontos de contato da marca, que atuam direta ou indiretamente no ponto de venda. E fechando esta sessão introduz-se a temática de atmosfera do ponto de venda. Sendo assim a segunda sessão, detalha alguns dos itens que constituem a atmosfera do ponto de venda, na seguinte ordem: Layout (2.2.1), Luz e iluminação (2.2.2), Cor (2.2.3), Som (2.2.4), Aroma (2.2.5), Materiais/Revestimentos (2.2.6), Temperatura (2.2.7), Mobiliário (2.2.8), Vitrina (2.2.9), e finaliza-se a sessão com o item Comunicação visual (2.2.10). O último subitem (2.3.1) aborda o Comportamento do consumidor no ambiente físico.

O Cap. 3 – Procedimentos Metodológicos, onde são descritos (3.1) Trabalho de gabinete, explanando sobre revisão bibliográfica (3.1.1), Preparação dos instrumentos metodológicos para o trabalho de campo (3.1.2), Análise, tratamento e discussão dos dados e resultados obtidos (3.1.3), Revisão e finalização da dissertação (3.1.4). Em seguida é abordado sobre o Trabalho de campo (3.2), composto por Descrição dos métodos e abordagens (3.2.1), Visitas exploratórias (3.2.1.1), Caracterização e Levantamento espacial e fotográfico do ambiente comercial (3.2.1.2), Caracterização da marca (3.2.1.3), Entrevistas semiestruturadas (3.2.1.4), Observação (3.2.1.5), Questionários (3.2.1.6), Galvanic Skin Response – GSR (3.2.1.7), População e amostra (3.2.2), Objetos de análise(3.2.3).

O Cap. 4 – Caracterização da marca e pré-teste, onde se iniciam as visitas exploratórias, realizando pré-testes para a validação dos métodos. Desta forma composto por, História (4.1.1), “DNA de marca” (4.1.2), PRÉ-TESTE (4.2), Aplicação dos questionários na loja A – Antes da reforma e Depois da reforma (4.2.1), Aplicação dos questionários na loja B (4.2.2).

O Cap. 5 – Resultados e discussão, onde após pré-teste se iniciam os estudos em campo com o material final. Sendo assim dividiu-se em: entrevista com o setor de arquitetura da empresa Hering (5.1), Entrevista com a consultora de franquia da empresa Hering (5.2), Entrevista com o gestor dos pontos de venda em análise (5.3), Questionários (5.4), Observações (5.5) e por fim Discussão dos resultados (5.6).

O Cap. 6 – Recomendações projetuais, este item é dividido em dois passos, sendo: Primeiro passo: Conhecer (6.1) e segundo passo: Planejar (6.2).

O Cap. 7 – Considerações finais, fazendo o fechamento do trabalho e apontando as conclusões finais desta pesquisa e as sugestões para futuras pesquisas (7.1).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante da multiplicidade dos canais de venda, competir com as facilidades de compra promovidos pelo fácil acesso à internet, vem forçando os empreendedores a repensarem o espaço físico dos seus pontos de venda.

Para que isso ocorra, é necessária uma busca por novas maneiras de apresentação do ponto de venda que possibilitem alcançar um posicionamento de destaque junto aos consumidores.

Assim, no que se refere ao acesso fácil à internet, Solomon (2011) comenta que os profissionais de marketing estão buscando compreender de alguma forma, se o comércio eletrônico está destinado a substituir as lojas tradicionais, a trabalhar em sintonia, ou se será apenas mais um modismo. Na falta de uma resposta e diante de um turbilhão de novas informações proporcionados pela internet, bem como o surgimento de novos pontos de venda online diariamente, deve-se compreender que “os varejistas físicos precisam trabalhar mais para dar aos compradores alguma coisa que eles não possam obter no mundo virtual – um ambiente estimulante e agradável” (SOLOMON, 2011, p. 383).

Segundo Carvalho (2014), a internet pode vir a ser uma grande aliada das marcas, mas o autor ressalta que é preciso ter cuidado para que o *e-commerce* não tire o foco e a vontade de comparecer a loja física, para que não seja esquecida ou fique ultrapassada. Pelo contrário, Carvalho (2014) acredita que cada vez mais a loja física precisa oferecer experiências realmente relevantes, que venham a estimular as pessoas a saírem de casa, para desfrutar uma vivência real com a marca e sua história.

Para uma melhor compreensão da temática que envolve esta pesquisa, a seguir serão abordados os principais conceitos que a norteiam, considerando que há uma maior ênfase sobre os conceitos de marca, “DNA” de marca, Visual Merchandising, Arquitetura de interiores comercial, e Atmosfera do ponto de venda, pois estes são os conceitos que fomentam a pesquisa.

Os temas abordados, como *Branding*, Marketing, Propaganda e Publicidade, Varejo e *Merchandising*, têm como objetivo situar e informar brevemente ao leitor sobre dos pontos de contato que fazem parte de uma marca e que refletem direta ou indiretamente no ponto de venda.

2.1 PRINCIPAIS CONCEITOS

2.1.1 Marca

O rápido desenvolvimento tecnológico, permite que cada vez mais sejam oferecidos produtos similares e competitivos ao mercado, apresentando as mesmas especificações técnicas, e qualidades semelhantes, o que de certa forma elimina ou reduz os seus diferenciais físicos. Neste sentido, além da constante atualização dos produtos, as empresas têm buscado apresentar sua identidade em todos os pontos de contato com a marca, reforçando seu “DNA”, a fim de evitar serem confundidos. Desse modo, os consumidores também passaram a buscar mais que um produto e um logotipo. O consumidor de hoje procura por experiências, valores e significados.

Para Ries e Trout (2009, p.19) “ [...] o mercado de hoje já não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais”

Segundo Carvalhal (2014) existem dois tipos de marcas: as que se destacam por possuir criações mais autorais e as que se propõem a reproduzir tais criações. Se uma empresa optar por reproduzir, o valor dos seus produtos ficará sensível ao comportamento do mercado e aos concorrentes. Neste sentido, é provável que a marca precise se diferenciar através dos preços baixos.

Conforme Kotler (2006), marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.

As marcas têm evoluído sensivelmente. Desde a antiguidade existiam diversas formas de promover as mercadorias. Segundo Pinho (1996), selos, siglas e símbolos eram os mais comuns. Alguns exemplos citados pelo autor são os da Roma antiga, onde os açougues exibiam a figura traseira de uma pata de boi, os comerciantes de vinho o desenho de uma ânfora e o desenho de uma vaca indicava o comércio de laticínios. Com o passar do tempo e a chegada da revolução industrial além dos comerciantes, as fábricas também passaram a assumir funções mercantis e buscaram se identificar de algum modo. Com uma maior variedade de produtos surgiu a necessidade de dominar novos mercados, passando a surgir os primeiros cartazes publicitários de marcas.

Na atualidade, não basta apenas utilizar a publicidade ou um simples logotipo para conquistar o consumidor. “Ao escolher uma marca, os consumidores hoje buscam maximizar o retorno de seu investimento, venha esse retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social” (GERZEMA, 2009, p. 65). As marcas não significam somente

o produto ou a empresa, mas o conjunto de valores que contribuem para diferenciá-la dos concorrentes. É importante ressaltar que a publicidade propicia através dos meios de comunicação uma exposição permanente da marca e da sua identidade. Se a passagem dessa identidade não for captada pelo consumidor, poderá, talvez, haver um elevado prejuízo para a empresa.

Se tratando de experiência, valores e significados, Carvalho (2014) acredita que cada vez mais o consumidor quer saber o que existe por trás da marca. Os consumidores estão mais sensíveis para compreender a forma como as marcas pensam, o que valorizam, como se comportam, sua história. Buscam estabelecer conexões mais profundas e marcas que sejam “de verdade” para se relacionar. Assim como os sentimentos, bons e ruins que temos pelas pessoas, segundo o autor, podemos ter tais sentimentos pelas marcas, pois naturalmente temos pessoas as quais nos identificamos e sabemos que podemos confiar.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ensinam que os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, e sim, estão à procura de experiências e modelos de negócios que atinjam o seu lado espiritual e emocional.

Sendo assim, segundo Gomez e Stodieck (2012), bem como Carvalho (2014), nem só por uma logomarca se representa visualmente uma marca. Uma marca é algo além da identidade visual, a mesma representa uma empresa, um produto ou conceito. A marca engloba todos os aspectos físicos e imaginários da empresa, que são constituídos pelo nome, identidade visual, como também na sua missão, postura, atendimento, produto, embalagens, campanhas, ponto de venda, em tudo.

Todos os elementos que compõe uma marca têm papel fundamental na sua identificação. É através de tudo que envolve a marca que se cria um elo entre o consumidor e a empresa, logo todas as experiências vivenciadas, positivas e negativas, serão guardadas na lembrança da marca.

Para Pinho (1996), é essencial que a marca para ter sucesso, satisfaça os anseios do consumidor. Para que isso ocorra, grandes marcas vêm investindo em atributos intangíveis como a experiência e a emoção, com a simples missão de construir um relacionamento com o seu consumidor e diferenciar-se do seu concorrente.

Sendo assim, entende-se que a questão não é criar algo novo, mas sim, reatar conexões que já existem na mente do consumidor, ou seja, fazer despertar um desejo e conectar as experiências com este público almejado (RIES; TROUT 2009).

Neste sentido, para alcançar o sucesso desejado, Stodieck (2014) acredita que uma marca precisa conversar com as pessoas. Para que isto ocorra, é necessário construir essa relação. É preciso dar personalidade a marca, baseada nos seus conceitos diferenciais e assim criar um diálogo com as pessoas. Para o autor, adquirindo uma personalidade para a marca, com

base no seu “DNA”, a marca virá a atingir o inconsciente das pessoas, vinculando-se aos conceitos de arquétipos, que usam suas características intrínsecas para se comunicar com as pessoas.

Do ponto de vista de Carvalho (2014), quando se constrói uma marca baseada em características e valores de determinado arquétipo, você atrai pessoas que tenham aqueles mesmos desejos, aquelas mesmas características ou que se projetam nela. Essa marca tem a chance de se conectar diretamente com o lado intuitivo de pessoas que guardam no seu inconsciente referências baseadas nestas características. Uma marca que tem uma imagem arquetípica, fala diretamente com a central psíquica das pessoas, ativando o senso de reconhecimento do seu significado. E aí está o seu valor. Logo, uma marca sempre estará relacionada a alguma personalidade, seja a de quem a faz, ou para quem ela é feita.

Porém, com a passagem dos anos surgem novas tendências, e uma marca deve estar atenta para se reciclar na intenção de atender novas demandas. Para Carvalho (2014), uma marca não deve ficar congelada na sua proposta inicial de identidade. É importante que a marca esteja sempre conectada com seu público-alvo, atenta as manifestações e as mudanças de comportamento e de ambiente, pois isso pode gerar demanda de mudanças. Carvalho (2014) ressalta que durante a trajetória do ser humano, o mesmo está sempre evoluindo, errando, aprendendo, crescendo, se aperfeiçoando, assim como a marca, que está sempre em tempo de evoluir, se lapidar, se construir e se descobrir. Assim como na vida buscamos respostas, a construção de uma marca não é diferente, quando se entende que ela está viva.

Quando existe um trabalho coerente de construção da marca as características, e o significado pretendido é reconhecido por todos. Essas características que são reconhecidas pelas pessoas, são os componentes de identidade de uma marca, é o que está inscrito em seu “DNA” e tangibiliza seu estilo de vida, valores e personalidade. “É o que reforça o significado da marca, construído progressivamente ao longo do tempo por uma acumulação coerente e pertinente de escolhas e de ações” (CARVALHAL, 2014, p.16.).

Desta forma a metáfora “DNA” de marca que será apresentada no próximo subitem surge para identificar quais elementos que a compõe e o seu propósito de existir, garantindo que o consumidor perceba estas características em todos os seus processos, (marca, ponto de venda, atendimento, entre outros) e fazendo com que o consumidor a escolha e se fidelize.

2.1.1.1 “DNA” de marca

A preferência por uma marca pode ser feita consciente e inconscientemente. Consciente quando o consumidor tem um objetivo, um

porquê comprar e inconsciente quando o mesmo se sente bem comprando sem qualquer motivo específico.

Há vários fatores que influenciam na escolha de uma marca. O importante é identificar os pontos que podem contribuir para o aumento das vendas. Diante disso, podemos identificar a experiência vivenciada e proporcionada ao consumidor através de uma marca como uma “postura que as marcas tomam perante o mercado, sendo esta postura definida através do seu “DNA” (STODIECK, 2014, p. 50)

O “DNA” de uma marca pode ser compreendido tal qual o “DNA” de um ser vivo, sendo que o mesmo é responsável pelo armazenamento das características genéticas de cada indivíduo. (NOWRAH, 2006 apud STODIECK, 2014).

“O DNA das organizações vivas compõe-se de quatro elementos básicos, que se combinam e recombinam para expressar distintas identidades ou personalidades” (NEILSON, 2010, p. 10). Desta forma, através dos significados de uma marca se tem um DNA próprio da empresa, que a difere de todos os outros empreendimentos assim como um ser humano (figura 2).

Para compreender o DNA, o laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC), desenvolveu uma metodologia *TXM Branding*, que resumidamente tem como foco a gestão da imagem das empresas, e que consiste em apresentar uma metodologia mais assertiva, com resultados mais eficientes e satisfatórios tanto para os agentes internos da empresa, quanto para os externos a ela.

Para isto no intuito de compreender melhor esta atmosfera, o LOGO traduziu os conceitos de “DNA” na figura 2, onde podemos observar que os seres vivos possuem em seu DNA quatro elementos básicos, de forma a criar diferentes identidades. Logo, apresenta na estrutura do seu DNA as bases nitrogenadas compostas pela: Adenina, Timina, Citosina e Guanina, que ficam ligados por um açúcar/fosfato (backbone fosfato). Nesse sentido a metáfora “DNA” de marca, assim como o DNA do ser vivo, também possui em sua estrutura quatro conceitos de diferenciação: Emocional, Mercadológico, Técnico e Resiliente, que combinados entre si terão uma característica única perante seus consumidores. No caso do “DNA” de marca o conceito integrador faz o papel da ligação entre os conceitos.

Figura 2 - Componentes do “DNA” de marca



Fonte: LOGO (Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional) – UFSC (2015).

Para entender como funcionam os conceitos de “DNA” de Marca, Lopes e Gomez (2012), descrevem cada um deles. Neste contexto, o conceito **técnico** está diretamente ligado ao produto ou serviço que a organização oferece. Ele corresponde as qualidades mais técnicas, transmitindo a tangibilidade da marca ao consumidor. No que se refere ao conceito **resiliente**, significa como a marca irá manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo. Neste caso, uma marca deve ser capaz de se atualizar constantemente em busca de uma construção contínua.

No que se refere ao conceito **emocional**, este tem como função, aproximar a marca aos aspectos decisórios de fidelização do consumidor, conforme Feijó (2014). Assim, segundo Lopes e Gomez (2012), o valor emocional será atribuído como aglutinador de distintos conceitos emocionais. Conceitos estes que a marca já possui e que se diferenciam perante as marcas concorrentes. Já o conceito **mercadológico** refere-se à forma como a marca irá se apresentar ao mercado. Ligado à postura que a marca irá assumir perante a concorrência. Desta forma, é o conceito que representa o posicionamento estratégico da marca. Por fim, o conceito **integrador** que conecta estes quatro elementos do “DNA”, define a forma de agir da marca, recombina-se quando necessário com o intuito de construir vantagem competitiva e assim fidelizar o cliente.

Segundo Stodieck (2014), o “DNA” de marca é construído através de diferentes metodologias. Para a validação deste “DNA” acontecer, é necessário que todos os envolvidos com a marca participem, tendo desta forma uma visão ampla, tanto interna quanto externa dos conceitos

norteadores que a representam. Para este autor, uma empresa que queira se destacar e permanecer na lembrança das pessoas necessita gerar experiências marcantes, e que estas estejam de acordo com os valores que a marca acredita. “Estes valores devem ser encontrados em todos os pontos de contato da marca, seja na forma de atendimento, seja na sua assinatura gráfica, nas ações publicitárias ou em qualquer outro ponto que ligue a marca as pessoas” (STODIECK, 2014, P.52)

Segundo Gomez e Prestes (2010), ao se identificar o “DNA” de uma empresa, consegue-se reunir as informações necessárias para criar experiências significativas nas interações estabelecidas com a marca. Essas experiências vão além do contato com o produto, e podem ocorrer desde a concepção deste, até a interação de compra com o cliente na atmosfera do ponto de venda. Assunção et al. (2011) comenta que uma relação duradoura entre marca e consumidor é construída através de um forte apelo emocional, definido pelo seu “DNA”.

Desta forma, um dos primeiros estágios de uma marca é identificar e direcionar-se ao grupo certo de consumidores para de fato promover uma vinculação emocional. “Um produto é comprado pelo o que ele faz; sua marca, entretanto, pelo o que ela significa” (BATEY, 2010, p. 26).

“O que se pretende já não é vender um produto, mas, sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto - é preciso mitificar uma marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela” (LIPOVETSKY, 2007, p.81-82).

A essência de uma marca não é algo imposto ou inventado. É algo que já existe e está ali em algum lugar, esperando para ser descoberta. Quando uma marca se constrói de forma autoral e verdadeira, ela está presente, mesmo que subliminarmente, em tudo que constrói (CARVALHAL, 2014).

Uma marca com “DNA” é compreendida quando é possível perceber uma unidade em toda sua construção. Significa que a marca tem uma identidade forte, há coerência entre a sua imagem percebida e os produtos e serviços que oferece (CARVALHAL, 2014). Garantir que o projeto de arquitetura do ponto de venda apresente a identidade, o “DNA” de marca, é sem dúvida imprescindível. Para Lindstrom (2007), construir uma marca forte, melhor e mais duradoura, não pode ser feito de maneira isolada, é preciso garantir que todos os pontos de contato com o consumidor de marcas apresentem uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente.

2.1.2 Branding, Marketing, Propaganda e Publicidade

Para o desenvolvimento de uma marca é necessário entender que existem diversos fatores que a movem. Para que atinja o seu consumidor alvo e se diferencie no mercado, uma empresa conta com um grande número de profissionais envolvidos, todos com o objetivo de tornar a marca conhecida e em paralelo alavancar as vendas. Alguns deles são os profissionais de branding, marketing, propaganda e publicidade, que possuem diferentes ações dentro da empresa a fim de atingir um mesmo objetivo: sucesso nas vendas.

Buscou-se nesta pesquisa compreender estas áreas, a fim de buscar informações que auxiliem no planejamento eficiente de um ponto de venda. Entende-se que uma marca é construída por diversos profissionais, e a integração entre eles virá a contribuir para a passagem de uma identidade de marca clara ao seu consumidor. Lembrando que o ponto de venda é um dos pontos de contato da marca, neste sentido é necessário entender quais profissionais virão a colaborar para a criação de uma atmosfera condizente com o “DNA” da marca.

Sendo assim, podemos considerar que é através do **Branding** que se tem uma construção de marca autêntica e resiliente. Segundo Prestes e Gomez (2010), *branding* é a gestão permanente da marca, é uma construção contínua e cocriativa. O objetivo é deixar claro o significado existente por trás da marca, para que desta forma alcance os seus consumidores de forma planejada.

Stodieck (2014) considera Branding como um conjunto de atividades de investigação, estratégia, criação, design e gestão da marca para coordenar suas expressões, otimizando suas relações com as partes interessadas, neste caso *stakeholders*, visando aumentar a eficácia da marca, seus valores econômicos e simbólicos. As atividades que englobam o *branding*, segundo o autor são: estratégias de marcas, pesquisas e auditorias das marcas, identidade verbal ou *naming* (criação e definição de nomes e sistemas de nomenclaturas), design de identidade visual e ambiental, gestão da marca, comunicação da marca e valoração da marca.

Segundo Reis (2005), o objetivo principal do processo de *branding*, nunca é o mercado ao qual o serviço ou produto se destina, mas sim a mente do potencial cliente. A mente decide e o mercado segue a direção indicada.

O objetivo do **marketing**, segundo Kotler e Keller (2006), é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Para Cobra (2009) o verdadeiro papel do marketing é administrar a demanda de bens e serviços, estimulando o consumo desses, e que por suas características intrínsecas atenda os desejos e necessidades específicos de cada pessoa.

Blessa (2008) considera marketing como todo processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que venham a satisfazer aos objetivos individuais e organizacionais. As ações são amplas e irá depender do objetivo de cada empresa. Visando compreender como o marketing atua com o ponto de venda, a autora Blessa (2008) explana sobre o marketing de varejo ou *trade* (mercado) *marketing* que tem como principal atividade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e o ponto de venda, criando a ligação entre a área de marketing e vendas, dentro da própria empresa. Tem como objetivo planejar os canais de venda e conhecer os clientes-chave, a fim de melhorar o posicionamento no varejo e garantir a atuação da marca junto aos consumidores. Cobra (2009) refere-se a *trade marketing* como auxílio na construção da imagem da marca de forma localizada (ponto de venda). Seguindo o autor, a imagem de uma loja não é apenas construída por estratégias de comunicação, mas também por efetivas ações diretas no ponto de venda.

No que se refere a estratégias de comunicação, a área de **propaganda**, segundo Blessa (2008), pode ser definida como a divulgação de um produto ou serviço que tem por objetivo informar e despertar o interesse de compra nos consumidores. É o esforço feito para levar o consumidor ao produto através dos meios de comunicação. Também pode ser definida como manipulação planejada de comunicação para promover benefícios ao anunciante. A propaganda segundo Cobra (2009) é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante a fim de persuadir as pessoas a comprarem seus produtos, serviços ou ideias.

Na visão de Lindstrom (2012) a propaganda atualmente está diante de um desafio. As pessoas estão gastando menos tempo na frente da TV, menos tempo escutando rádios e menos tempo lendo revistas. Em contrapartida os anunciantes gastam 3 % a mais ao ano com propaganda. Em 1965 segundo o autor o consumidor recordava de 34% dos anúncios mostrados na TV. Em 1990 recordavam-se de apenas 14,5%. Se gasta cada vez mais para campanhas de marca cada vez menos eficazes.

Publicidade por sua vez, conforme Blessa (2008) é a atividade que tem por objetivo promover uma marca, empresa, ou seus produtos, através da inserção gratuita de notícias na mídia. Envolve um investimento menor do que a propaganda e trata-se de matérias de divulgação feitas por meio de ações de relações públicas ou assessoria de imprensa.

Após compreender de forma geral as atividades envolvidas por cada profissional, sabe-se que outros profissionais também estão envolvidos diretamente na construção da marca no ponto de venda, são os profissionais da área de merchandising, visual merchandising, design, arquitetura e engenharia.

2.1.3 Varejo

Para que o produto chegue até o consumidor é necessário passar por canais de distribuição. O varejo é um desses canais, e sua principal atividade é a venda de bens e serviços.

Cobra (2009) divide o setor do varejo em: Varejo de rua e Varejo de Shopping. O varejo de rua, como sua própria denominação diz, refere-se a lojas que estão localizadas em frente a uma via urbana. E o varejo de Shopping, é um local de atmosfera diferenciada que concentra diversas lojas em um único edifício. No ponto de vista do autor as lojas de rua perdem sua força quando não apresentam segurança e acessibilidade, e em consequência perdem espaço para lojas de shopping center ou tornam-se lojas de conveniência, na qual as pessoas passam a realizar compras por emergência ou conveniência. Cobra (2009) acredita que existem muitos fatores que desencadeiam este fato, um deles é o abandono das ruas, sobretudo do centro, por parte das prefeituras. No que se refere ao varejo de shopping, existem lojas sem brilho. Entende-se que por estarem inseridas em ambiente planejado e diferenciado, os varejistas deveriam se esforçar para apresentar um ambiente mais estimulante e qualificado.

Além dessa classificação e contrapondo a falta de interesse dos varejistas por seus ambientes físicos, no que se refere a este contexto, Cobra (2009) acredita que é no cenário do varejo que todas as decisões de Marketing do varejista devem ser tomadas para seduzir seu consumidor. Neste sentido, destaca-se, que o varejo moderno deve focar no atendimento das necessidades e desejos de seus clientes, buscando atingir o seu coração através do apelo emocional. O papel do varejo segundo este autor é buscar levar emoções aos seus clientes sob a forma de bens e serviços.

Parente (2000) destaca que a loja é onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e o seu grau de satisfação com o varejista. É na loja que ocorre o contato entre o consumidor e o varejista, onde todas as atividades do varejo se reúnem. Nenhuma outra variável do mix varejista provoca tanto impacto inicial no consumidor como a loja em si. Neste sentido ele destaca que os aspectos como: tamanho da loja, o layout, as paredes, os odores e perfumes, o som, o apelo ao tato e o paladar, e outros, são os fatores-chave da loja.

2.1.4 Merchandising

Merchandising conforme Blessa (2008), é a soma de ações promocionais e materiais no ponto de venda, que proporcionam informação e melhor destaque dos produtos influenciando as decisões do consumidor, bem como garantindo o controle do último estágio de comunicação

mercadológica – o momento da compra. No entanto, o *merchandising* é bastante confundido com a promoção de vendas, e o que os diferencia, é que a promoção é feita por tempo determinado, e o *merchandising* é constante, segundo Blessa (2008).

Cobra (2009) considera *merchandising* toda ação visando à exposição do produto no ponto de venda. Isso inclui colocar o produto certo, no ponto certo, na exposição correta, no tempo certo, na quantidade certa, e assim por diante. A fim de esclarecer, o autor comenta sobre o *merchandising* que aparece nas novelas de televisão. Em suma, a expressão *merchandising* refere-se ao varejo. Porém como a televisão está se tornando interativa como um canal de vendas de produtos, torna-se um significado correto do ponto de vista teórico.

Strunck (2011) define o *merchandising* no ponto de venda como ações de comunicação diferenciadas para um serviço ou produto, nos locais onde estes podem ser adquiridos. Resumindo, este é o conjunto de técnicas aplicadas ao ponto de venda, a fim de dar destaque aos produtos e serviços. Para tal, devem ser elaborados planos de *merchandising*, que contribuem com a visibilidade e comunicação das marcas (COBRA, 2009).

2.1.4.1 *Visual merchandising e Arquitetura de interiores comercial*

Diante da grande concorrência entre lojas e marcas, o espaço do ponto de venda deve apresentar-se atraente e convidativo a fim de seduzir o seu cliente em potencial a entrar. Neste contexto, uma das características do Visual Merchandising é criar modos de exposição que estimulem e influenciem o consumidor, com o intuito de aumentar as vendas e a lucratividade das empresas.

Blessa (2008) define visual merchandising como:

“Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O Merchandising usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja.” (BLESSA, 2008, p.6.)

Segundo Morgan (2011), os primeiros lojistas ostentavam letreiros chamativos com seus nomes, apresentando os produtos nas vitrines e mesas de rua a fim de atrair os consumidores para o interior de suas lojas. Atualmente, o visual merchandising ultrapassa o papel de suporte para produtos, e se converte em um cenário artístico, desenvolvendo conceitos, e provocando reações através do uso de cores, iluminação especial e adereços.

Morgan (2011) acredita que através das experiências dos vitrinistas do passado, hoje os visual merchandisers podem aplicar aos seus trabalhos técnicas já testadas.

Como as marcas podem possuir tanto um ponto de venda próprio, como também ter seus produtos em lojas multimarcas, o papel do visual merchandising, nestes dois casos, é “comunicar uma mensagem ao público através da organização e exposição das mercadorias no interior dos estabelecimentos comerciais” (MORGAN, 2011, p.15).

Apesar de subestimado pelos varejistas, o visual merchandising é a maneira como a marca se exhibe no ponto de venda, não só visual, mas através dos demais sentidos, a fim de criar uma atmosfera de experiências que envolvem o consumidor. Neste caso, o visual merchandising constitui uma parte fundamental do negócio do varejo, agregando um grande valor, conforme Bailey e Baker (2014).

A atividade de visual merchandising tem como propósito criar uma identificação clara da marca, apresentando seus valores e atraindo os clientes para o interior do ambiente comercial e mantendo-os ali pelo maior período de tempo possível (BAILEY; BAKER, 2014). “Assim, as marcas líderes sabem que não basta comunicar bem fora dos pontos de venda. O merchandising nas lojas é que vai fazer lembrar os valores da marca quando ela estiver sendo oferecida em meio as concorrentes.” (STRUNCK, 2011, p. 143).

Segundo Bailey e Baker (2014), um dos princípios do visual merchandising é despertar o desejo de compra no consumidor. Uma vez que o cliente teve o impulso de entrar na loja, o papel do visual merchandising é conduzir o cliente, orientá-lo, ajudando-o a navegar pelo espaço, colocar os produtos “similares” próximos e potencializar a oportunidade de venda, enquanto cria-se ao mesmo tempo uma experiência de compra agradável, de forma a fazer que ele volte à loja outra vez.

O design de lojas segundo Morgan (2011) reúne todos os aspectos do Visual Merchandising, as vitrines e interiores, mobiliários, instalações, acessórios e iluminação. Para a criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas, os profissionais da arquitetura, do visual merchandising e designers de interiores, trabalham conjuntamente. Neste sentido, de nada adianta o arquiteto projetar o interior de uma loja sem compreender as necessidades da marca e as técnicas do Visual Merchandising.

Isto é, no ponto de vista de Morgan (2011), o design de uma loja pode contribuir para o fortalecimento da imagem da marca e desta forma apoiar uma estratégia comercial bem-sucedida. Enquanto alguns lojistas procuram por um projeto de design de lojas de forma mais simples, outros preferem inspirar o público com projetos impactantes. Os lojistas acreditam que o design da loja pode estimular os consumidores a entrarem no

estabelecimento. Sobretudo, o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor forma possível, através de uma combinação de funcionalidade, ambiência e design de interiores convidativo. Cada loja é singular e suas características devem estar de acordo com o tipo de produto que é oferecido.

Fica claro que o visual merchandising e a arquitetura de interiores desempenham um papel importante para a reafirmação da marca. Cada projeto de interiores comerciais deve representar, fiel e claramente, a imagem de uma empresa. Em suma, cabe ao arquiteto identificar as características relevantes e importantes sobre a marca, a serem enfocadas no projeto de arquitetura de interiores (GURGEL 2005).

2.1.5 Atmosfera do Ponto de venda

O estudo sobre a influência do ambiente físico comercial, no comportamento de compra dos consumidores vem se tornando “objeto” de interesse dos pesquisadores e profissionais envolvidos com o segmento de varejo. No que se refere a ambiente físico, compreende –se como ponto de venda (PDV) “[...] qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (BLESSA, 2008, p.52). Neste sentido podemos citar alguns exemplos, como supermercados, lojas, padarias, farmácias, bancas, lojas virtuais, entre outros.

Um ponto de venda é caracterizado por uma atmosfera circundante. Sabe-se que existem diversos estudos para determinar os elementos que envolvem esta atmosfera. Neste sentido, o termo em si - atmosfera do ponto de venda, foi inserido por Kotler (1973-1974), para descrever as qualidades do ambiente físico da loja, qualidades estas utilizadas para criar certos efeitos emocionais específicos em seus consumidores. Segundo Kotler (1973-1974 p.49), tecnicamente atmosfera é “o ar em torno de uma esfera.” O termo é utilizado para descrever que o ambiente físico reproduz sensações agradáveis, referindo-se a uma qualidade do espaço circundante. Segundo o autor os canais sensoriais da atmosfera são: visão, audição, cheiro e tato.

A partir do estudo de Kotler (1973-1974), o termo vem sendo utilizado e reformulado por diversos pesquisadores, para descrever a atmosfera dos ambientes comerciais. Baker (1986) classificou os componentes da atmosfera do ponto de venda como: Fatores Ambientais, Fatores de Projeto e Fatores Sociais. Os Fatores Ambientais estão relacionados às condições que afetam os sentidos humanos, como cheiro, música, temperatura, iluminação e som. Os Fatores de Projeto para Baker (1986) são referentes às características funcionais como layout e sinalização, e também as características estéticas como cor, materiais, escala e decoração. Os Fatores Sociais correspondem ao

ser humano inserido no ambiente, a relação entre os funcionários e os clientes.

Bitner (1992) também classificou os itens que compõe a atmosfera do ponto de venda em: Condições Ambientais, Layout e Funcionalidade, e Símbolos, Sinais e Artefatos. As Condições Ambientais são descritas como música, temperatura e iluminação. Funcionalidade e Layout se referem ao mobiliário, sua distribuição e sua capacidade de facilitar o serviço. E os Símbolos, Sinais e Artefatos que representam e comunicam a empresa através da decoração, materiais e símbolos.

Autores como Blessa (2008), Cobra (2009) e Solomon (2011), sintetizam a atmosfera em poucos elementos (Quadro 1). Blessa (2008) acredita que a atmosfera se refere ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas com intuito de estimular as respostas emocionais e de percepção dos consumidores. Porém a autora não limita o conceito de atmosfera, mencionando que todas as características da loja e conjuntos de técnicas podem vir a contribuir para a realização da compra.

Segundo Cobra (2009) numa loja a atmosfera é fruto da ligação entre a apresentação externa e interna. E, sobretudo a ligação entre as soluções de layout, cores, sons, aromas e, sobretudo os aspectos emocionais – pois neste ambiente deixa-se parte da economia mensal. O autor Solomon (2011) refere-se à atmosfera como *design* consciente do ambiente e de suas várias dimensões para evocar certos efeitos que estimulem a compra nos consumidores. Tais dimensões segundo autor incluem cores, sons e aromas.

Quadro 1- Síntese dos componentes da atmosfera do ponto de venda

KOTLER (1973-1974)	BAKER (1986)	BITNER (1992)	BLESSA (2008)	COBRA (2009)	SOLOMON (2011)
VISÃO; AUDIÇÃO; CHEIRO ; TATO.	FATORES AMBIENTAIS; • Cheiro • Música • Temperatura • Iluminação FATORES DE PROJETO; • Layout • Sinalização FATORES SOCIAIS. • Funcionários • Clientes	CONDIÇÕES AMBIENTAIS • Música • Temperatura • Iluminação FUNCIONALIDADE E LAYOUT • Mobiliário • Facilitador de serviço • Distribuição SÍMBOLOS, SINAIS E ARTEFATOS • Decoração • Materiais • Símbolos	COMUNICAÇÃO VISUAL; ILUMINAÇÃO; CORES; MÚSICA.	LAYOUT; CORES; SONS; AROMAS.	CORES; SONS; AROMAS.

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A preocupação em compreender e definir a atmosfera que circunda o ponto de venda por parte dos autores é notória. Todos os elementos que fazem parte desta atmosfera têm como objetivo principal atrair e fidelizar o consumidor. Porém Kotler (1973-1974), assim como Blessa (2008), ressaltam que é necessário compreender a percepção dos clientes, verificando

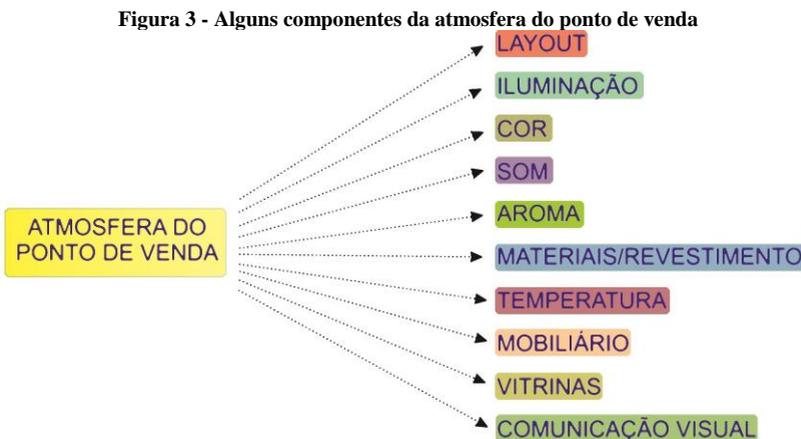
e testando a imagem refletida pelos elementos que compõem o ambiente. O intuito é evitar erros, ou seja, ambientes desagradáveis, de imagens contraditórias aos valores da marca, atmosfera incompatível com os clientes, entre outros.

O ponto de venda atua como um instrumento fundamental de contato com o consumidor, porém, com a mesma intensidade, também é usado como um canal de comunicação e interação. O valor comunicativo da loja aumenta sua importância, e assim há uma grande valorização do ponto de venda. Através do contato com a loja, o consumidor conhece o produto.

Neste sentido, se o ambiente da loja e os produtos se mostrarem com a mesma imagem e os mesmos valores da marca, solidifica-se a imagem da marca junto ao cliente. Sabe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos, o que obriga o setor comercial e as marcas a buscarem novas soluções a fim de fidelizar os consumidores (ZORRILLA, 2002).

Diante dos itens que compreendem a atmosfera do ponto de venda, diversos autores interdisciplinares realizaram e realizam estudos sobre cada uma de suas condicionantes independente ou dependente que afeta o ambiente de alguma forma. Entende-se que o objetivo destes autores é contribuir com informações que auxiliem os profissionais do âmbito comercial a elaborarem uma proposta de projeto mais condizente e focada no perfil do consumidor, e do segmento e identidade da marca, em busca de uma maior fidelização e de aumento das vendas.

Os itens considerados relevantes com base na revisão bibliográfica e que compõe a atmosfera do ponto de venda, do ponto de vista da arquitetura de interiores, que podem vir a influenciar o ambiente, apresentam-se na figura abaixo:



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Para a compreensão da atmosfera do ponto de venda, apresenta-se a seguir uma síntese da revisão do referencial teórico. Nesta foram caracterizados os elementos que compõe o ponto de venda e os aspectos considerados no processo projetual da arquitetura de um ambiente de venda.

2.2 Elementos que compõe a atmosfera do ponto de venda

Diante de uma enorme variedade de lojas e marcas, o objetivo do varejista é que você entre e permaneça na loja. Solomon (2011) esclarece que os profissionais de marketing reconhecem que a imagem da loja é um aspecto muito importante e que os designers de lojas dedicam muita atenção para criar a atmosfera pretendida.

Neste sentido, Solomon (2011) comenta que algumas lojas têm a imagem definida de forma muito clara, no entanto, outras tendem a confundir-se na multidão. Solomon (2011, p. 386) ainda destaca:

“As características do design trabalham juntas para criar uma impressão geral. Quando os compradores pensam em lojas, podem não dizer “Bem, aquela loja é muito boa em termos de conveniência, a equipe de vendas é razoável e o atendimento é bom.” É mais provável que digam: “Aquele lugar me dá arrepios” ou “Sempre gostei de comprar lá”. Os consumidores quase sempre julgam as lojas utilizando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com elementos intangíveis, como o design da loja e os tipos de pessoas que se encontram no local, do que com aspectos como as políticas de devolução ou a disponibilidade de crédito. Como resultado, algumas lojas sistematicamente constam nas nossas listas de preferência, enquanto outras nunca são consideradas”.

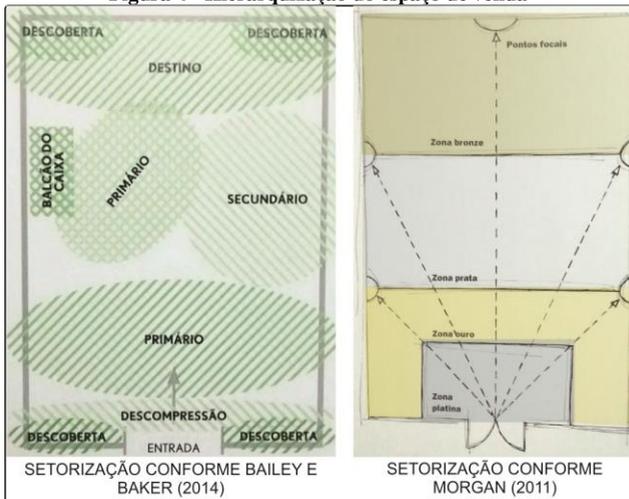
Portanto, diante de tantas opções de lojas e varejos virtuais, Blessa (2008) acredita que mais do que nunca é preciso criar um design diferenciado e agradável para promover vendas e atrair o consumidor. A autora considera que a loja precisa ser um cenário onde as paredes, teto, piso, equipamentos, comunicação e vitrines sejam coadjuvantes dos atores principais: os produtos.

2.2.1 Layout

A percepção do consumidor é determinante no processo da compra. Segundo Blessa (2008), produtos bem expostos facilitam essa percepção, desperta a atenção do consumidor e vendem muito mais, gerando mais compras por impulso. Neste contexto o planejamento eficiente do espaço é fundamental para as lojas. Para Bailey e Baker (2014) os benefícios de um layout eficiente são: aumento do lucro e das vendas, promoção de produtos específicos, manipulação do caminho do cliente e o uso eficiente do espaço.

Blessa (2008) define o layout de loja como uma planta baixa com a localização do mobiliário necessário para o planejamento de um bom funcionamento e de circulação do público. Considerando que há uma grande variedade de layouts, os autores, Bailey e Baker (2014) Morgan (2011) e Strunck (2011), consideram uma hierarquização do espaço a fim de auxiliar em uma elaboração mais eficiente do projeto de layout. Cada autor tem uma denominação própria destes espaços. Na figura 4, podem ser observados os modelos de setorização elaborados por Bailey e Baker (2014) e Morgan (2011).

Figura 4 - Hierarquização do espaço de venda



Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Strunck (2011), assim como Umderrhill (2009), denominam como **transição** a área de entrada da loja, onde se passa do estado normal de caminhar para o estado de compras, mais lento, buscando o produto de interesse. Strunck (2011) considera esta área como chave, pois se encontra próxima às vitrinas e serve como chamariz para atrair possíveis compradores.

Morgan (2011) denomina esta primeira área de contato com a loja como **área platina** e considera este como o espaço mais nobre da loja. Para o autor neste espaço devem estar localizados os artigos de liquidação, promoção ou lançamentos, pois atraem um maior número de consumidores e de vendas.

Bailey e Baker (2014) consideram esse primeiro espaço como **descompressão**, área de entrada onde os clientes passam a se adaptar ao novo espaço. Para os autores essa área não é um espaço de venda de valor, pois o

cliente na maioria das vezes está olhando para frente, observando qualquer produto ou display que se encontre perto da área de entrada.

Uma loja grande pode arcar com o desperdício de espaço frontal, ao contrário das lojas pequenas. Em ambos os casos os responsáveis pela disposição e promoção de produtos no ponto de venda podem fazer duas coisas com a área de descompressão: buscar não realizar nada de importante ali e cuidar para mantê-la com o menor tamanho possível, ressalta Underhill (2009).

Apesar de Underhill (2009) concordar com a definição de Bailey e Baker, ele comenta:

“Outra solução para o problema da zona de descompressão, que vi na Filine’s Basement, é romper totalmente com as regras. Não apenas romper, mas detoná-las. Ali, bem diante da entrada, colocaram uma grande caixa de mercadorias com fortes descontos, uma oferta tão boa que detêm os *shoppers* em sua pressa. Isso nos ensina sobre regras: Você deve segui-las ou rompê-las com vontade. Ignorar uma regra ou distorcê-la um pouco pode ser a pior solução.” UNDERHILL, 2009, p.50.

A área seguinte a de descompressão, platina ou transição, Strunck (2011) define como **impulso**, nesta área são oferecidos produtos que normalmente não são de interesse do consumidor, mas tem boa chance de serem comprados, se forem corretamente expostos e comunicados. É uma área propícia para expor novos produtos, ofertas e promoções.

Para Morgan (2011) esta segunda área é considerada **ouro**, porém não faz nenhum comentário sobre esta área e a terceira área que considerou como **prata**.

Bailey e Baker (2014) consideram a segunda área como espaço **primário**, onde atrai-se o maior fluxo de clientes. Lojas de vestuário geralmente apresentam neste local suas linhas de tendências de moda e de venda rápida, e o giro de exposição também é mais rápido.

Na terceira área Strunck (2011) nomeia como **cognição**. Considera que neste espaço ficam os produtos ou serviços que demandam mais tempo para serem escolhidos e experimentados. Bailey e Baker (2014) intitula esta terceira área como espaço **secundário**. Segundo o autor este é um bom espaço de venda, onde normalmente os varejistas de moda expõem seus produtos da linha básica.

No último espaço Strunck (2011) e Bailey e Baker (2014) se referem como área ou espaço de **destino**. Segundo Strunck (2011) neste espaço encontram-se o portfólio da marca, ou produtos pelo qual é conhecida. Bailey e Baker (2014) acreditam que este espaço atrai os clientes. Sessões de calça

jeans, calçados, acessórios, por exemplo, estão situadas nessa área, pois fazem o consumidor atravessar toda a loja para atingir seu destino de compra.

Morgan (2011) define a parte posterior do layout como zona **bronze** e acredita que é o setor que chama menos atenção, pois está situada distante da entrada. Os produtos destinados a este espaço são de primeira necessidade ou marcas muito famosas para incentivar a circulação dos clientes por todo estabelecimento. Esta é a área em que esses três autores concordam no sentido de situar os produtos de maior procura a fim de atrair o consumidor a percorrer toda a loja e possivelmente encantar-se por outros produtos.

Bailey e Baker (2014) consideram além desses quatro principais setores, o espaço da **descoberta**, como pode ser visto na figura 4. Esse espaço localizado nos cantos da frente e do fundo da loja é um local aonde os clientes não vão. Dificilmente um produto exposto neste local será vendido. Porém pode ser utilizado para mercadorias em liquidação, instigando o possível comprador a percorrer todo o espaço.

De acordo com Gurgel (2005), nos projetos comerciais, o espaço total que dispomos para projetar deve ser setorizado, visando simplificar o processo criativo.

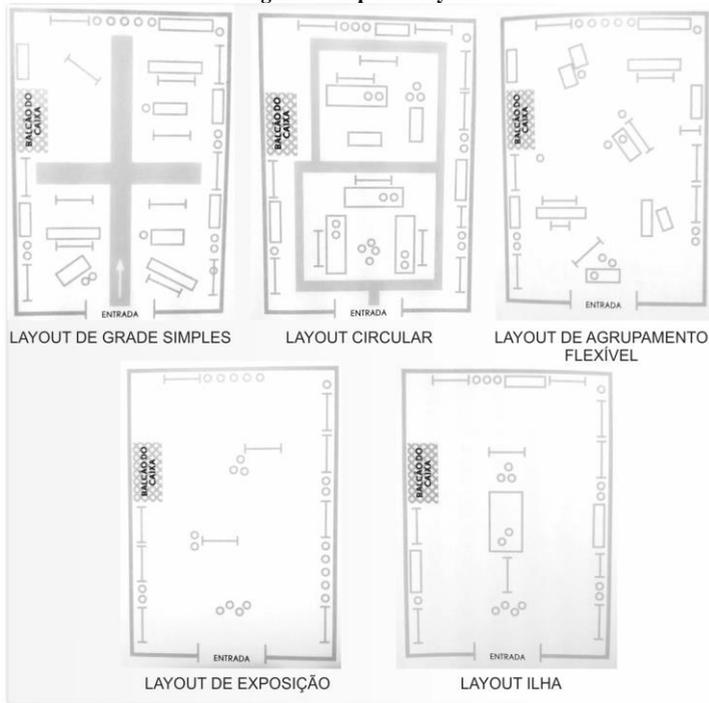
Após o desenvolvimento da setorização de um ambiente comercial, conforme necessidade da empresa, também deve ser avaliado o perfil do consumidor-alvo. Por seguinte deve-se avaliar as condicionantes do espaço que envolvem os aspectos visuais como: vigas, luz natural, entradas e saídas, elementos estruturais, vitrinas, visão, pontos focais e de parada, entre outros. Todos estes elementos serão determinantes no desenvolvimento de um projeto arquitetônico de interiores comercial mais condizente com o espaço e a marca.

“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.” (BLESSA, 2008, p. 148). Desta forma, no que se refere à construção do layout, Bailey e Baker (2014) sugerem alguns modelos que serão apresentados na figura 5 e descritos abaixo:

- **Layout de grade simples:** utilizado em ambientes de supermercado ou lojas que oferecem grandes quantidades de produtos. Os expositores apresentam-se em fileiras ou em forma de grades. É um layout fácil de planejar e manter.
- **Layout circular:** Organizada através de corredores circulares, com o objetivo de expor o cliente a uma maior variedade de produtos, conforme circula. Embora seja uma das opções preferidas dos varejistas deve ser cuidadosamente planejada para não virar um pesadelo para o cliente que não quer ficar passeando por toda loja. Devem-se garantir atalhos e pontos de parada ao longo do percurso.

- **Layout de agrupamento flexível:** Adotado por varejistas de moda, esse tipo de layout aumenta a acessibilidade e flexibilidade do ambiente. Informal como denomina o autor motiva os compradores a se movimentar pela loja com mais liberdade entre os diversos departamentos. Os manequins, expositores sinalizações e elementos decorativos podem ser organizados em um estilo mais livre.
- **Layout de exposição:** Este tipo de layout é utilizado por varejistas de moda de luxo, onde o perímetro da loja é usado em totalidade para a exposição de produtos, deixando bastante espaço central livre para circulação dos clientes. O piso livre assume maior importância, atribuindo ao produto o status de obra de arte. Esse layout oferece o máximo de visibilidade pois não há barreiras entre o cliente e as mercadorias. A Louis Vuitton é um exemplo de varejista que utiliza esse layout.
- **Layout ilha:** Utilizado por boutiques e lojas de moda independentes. Configura-se por ilhas no centro da loja que são o ponto focal da promoção dos produtos. Como exemplo, uma mesa, que pode ser acessada pelo cliente por todos os lados. Desta forma, impulsiona o cliente a se mover pela loja em um trajeto parecido com um oito.
- **Layout combinado:** Mistura de todos os formatos com o intuito de comunicar um tipo diferente de categoria ou alterar o ritmo do cliente em lojas maiores.
- **Layout de concessão:** Layout utilizado por grandes varejistas de departamentos que dispõem de espaços de concessão alugados para outras marcas.

Figura 5 - Tipos de layout



Fonte: Adaptado pela autora com base em Bailey e Baker (2014)

Bailey e Baker (2014) e Morgan (2011) ainda sugerem a instalação dos provadores e do balcão do caixa no fundo da loja, para conduzir o cliente até o fim do estabelecimento, e também por ser a área menos rentável. Para lojas que comercializam pequenos produtos a sugestão é situar um balcão na entrada e outro nos fundos a fim de evitar furtos.

Apesar de cada autor ter um foco específico, no que se refere a hierarquização do espaço da loja, todos buscam qualidade do ambiente comercial visando à maximização das vendas, lucro e fidelização. É importante ressaltar que cada marca possui uma identidade e que o ambiente deve ser planejado para potencializar a sua identidade e atrair os consumidores. A escolha do modelo de layout a ser seguido, fica a critério de cada projetista que analisará o contexto específico de projeto. “O estilo do layout dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p. 122.)

2.2.2 Luz e iluminação

Os ambientes em geral são construídos para receber algum tipo de atividade humana. Neste sentido, os fatores de iluminação e conforto visual no ambiente são importantes para garantir um melhor desempenho, maior satisfação e produtividade no desenvolvimento de tarefas. Em um sentido técnico, luz e cor estão diretamente relacionadas, e considerando esse aspecto, neste tópico serão abordadas questões referentes à iluminação separadamente dos aspectos de cor que serão tratados no próximo item, visando facilitar a leitura.

Quando se pensa em luz no ambiente comercial, certamente se imagina um projeto de iluminação previamente planejado para que efetivamente contribua com a atmosfera e agregue significado ao espaço. Neste sentido, um fator importante a se considerar em um projeto é a acuidade visual. Com o passar do tempo perdemos a capacidade de distinguir os detalhes dos objetos em função de certa distância. Lima (2010) expõe que aos 20 anos a acuidade visual é de 100%. Aos 40 anos passa a 90% e aos 60 anos a acuidade visual diminui para 75%. Portanto, dependendo do público alvo que a marca atua, o ponto de venda deve ser planejado a fim de garantir um posicionamento, comunicação visual e uma iluminação que não ofusque ou atrapalhe na decisão por algum produto.

“Finalmente as retinas típicas de 50 anos recebem cerca de um quarto a menos de luz do que a retina normal de 20 anos. Isso significa que muitas lojas, restaurantes e bancos deveriam ser muito mais claros do que são atualmente. Não pode haver áreas mal iluminadas se quisermos que os *shoppers* vejam o que estão comprando ou mesmo por onde estão andando. A iluminação deve ser clara, em especial nas horas do dia em que os *shoppers* mais velhos tendem a chegar.” (UNDERHILL, 2009, p. 151.)

A iluminação tem um papel fundamental no ambiente das lojas. Para Cobra (2009) o interior de uma loja deve estar sempre bem iluminado, pois em lojas escuras, os produtos não ganham brilho e se mostram sem vida, prejudicando as vendas. O autor ressalta ainda, que o movimento de uma loja depende da intensidade da luz. As mulheres preferem uma iluminação que reflita a cor real do tecido, sem excesso ou pouca luz. E os homens preferem luzes brancas ou coloridas. Assim, para o autor no momento de elaboração do projeto de iluminação deve-se considerar o tipo de usuário, ou deve-se buscar um projeto de iluminação que condiz com a atmosfera da marca.

Blessa (2008) reforça que a boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, decorar espaços, destacar mercadorias, acompanhar o estilo e personalidade da marca. Além de transmitir uma sensação de limpeza,

ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis e atraem o consumidor. A iluminação para a autora pode destacar as partes de interesse da loja e disfarçar as partes desagradáveis visualmente, que por algum motivo não podem ser mudadas. A luz também é responsável pela caracterização de um espaço, em um projeto de iluminação, para uma área comercial, por exemplo, é possível sugerir ao ambiente, classe, atendimento personalizado, privacidade, ou ao contrário, autosserviço, praticidade, descontração.

Bailey e Baker (2014) destacam que a iluminação deve ser funcional, porém também deve ser decorativa. Os efeitos luminosos devem ser usados para causar impactos ou dar destaques a áreas ou produtos específicos. Uma iluminação de realce é utilizada para criar um equilíbrio com a iluminação geral. Segundo os autores, a distância entre a fonte de luz e o produto deve ser levada em consideração, pois quanto maior à distância, menor o efeito.

Neste sentido, um projeto de iluminação nunca deve ser deixado para a última hora, e deve ser elaborado visando certa flexibilidade. Para Morgan (2011), um sistema de trilhos eletrificados com luminárias reguláveis, por exemplo, pode vir a contribuir com essa flexibilidade de projeto, pois permitirá ao visual merchandiser utilizar diversos tipos de luminárias e lâmpadas de acordo com as necessidades de apresentação dos produtos.

Para um melhor resultado de projeto, Morgan (2011) menciona alguns aspectos a se considerar na elaboração de um projeto de iluminação. O autor sugere que ao iluminar expositores de paredes os focos devem ser ajustados para iluminar somente as roupas e não as paredes vazias, o piso ou, o teto. A abertura do fecho de luz também deve ser considerada, para oferecer a iluminação adequada a cada caso. As cores e a hora do dia também são fatores que devem ser contemplados, a iluminação para o período diurno, por exemplo, nem sempre é a mesma do período noturno.

Lima (2010) elucida que a luz sempre se apresentou como um forte ponto de atração para o ser humano. A luz atrai a atenção, direciona e pode criar sistematicamente hierarquias de percepção. Neste sentido, Gurgel (2005), acredita que no caso de uma iluminação inadequada, a mesma pode causar prejuízos a uma empresa, impedindo vendas e causando repulsa da clientela. Strunck (2011) alerta sobre as diversas opções para a escolha do tipo de iluminação a ser empregado no varejo. Para o autor deve-se levar em conta em um projeto de luminotécnica, à atmosfera desejada, o custo inicial dos equipamentos e esse custo ao decorrer da utilização e a combinação de diferentes fontes de luz. Ele ressalta que o importante é que o resultado do projeto seja uma iluminação cenográfica do ambiente, e que revele a personalidade da marca do varejo, destacando as mercadorias à venda de forma especial.

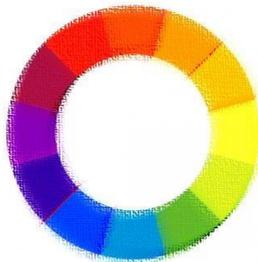
2.2.3 Cor

O estudo da psicologia das cores é capaz de demonstrar os efeitos que uma só cor ou a combinação de várias cores pode causar no consumidor. Considerando que a cor é responsável por grande parte de nossas escolhas no ponto de venda, neste item, será tratado sobre a cor e como suas propriedades são refletidas no nosso comportamento.

Cor é luz, e para cada cor existe uma frequência de onda específica que influencia na percepção visual de um determinado produto ou ambiente. Segundo Lima, (2010), o ser humano só é capaz de identificar uma faixa do espectro, chamada de luz visível, cuja frequência situa-se entre 380 e 780nm. Cada comprimento de onda corresponde a uma cor primária ou pura. As cores mais quentes, amarelo ao vermelho possuem um menor comprimento de onda (entre 579 e 780nm) e as cores frias, verde ao violeta, um maior comprimento de onda (380 a 560nm).

Conforme Morgan (2011), o físico Isaac Newton decompôs a luz solar em vários tons para criar um espectro de cores, o primeiro círculo cromático (figura 6). Atualmente o círculo cromático é baseado em três cores primárias: o azul, amarelo e vermelho, que quando misturadas são capazes de produzir todas as outras cores.

Figura 6 - Círculo cromático.



Fonte: <https://saibadesign.files.wordpress.com/2015/04/screen-shot-2015-04-13-at-7-50-14-pm.png> (Acesso em: 05 de junho de 2015)

Vale salientar que compreender os princípios das cores e seus efeitos pode ser útil ao projetar determinado ambiente. No caso das lojas, a cor é um grande recurso para chamar a atenção do consumidor e passar as informações adequadas sobre o tipo de ambiente no qual se encontra.

Segundo pesquisas 84,7 % dos consumidores acham que a cor é determinante na escolha de um produto. O mesmo ocorre no ponto de venda, onde a escolha do projetista por determinada cor, passa a transmitir certos efeitos e significados que podem vir a contribuir ou não para a efetuação da venda. Neste sentido, julga-se importante entender a influência da cor e a impressão visual causada no consumidor. Assim, buscou-se a definição da

palavra percepção para prosseguir com o estudo sobre os significados das cores.

Percepção das cores: A percepção pode ser definida segundo Lima, (2010), como a função psíquica que concede ao organismo, através dos sentidos, receber e elaborar a informação resultante do seu entorno. Segundo a autora há vários fatores que interferem na percepção de um objeto. Primeiramente os estímulos sensoriais, a localização deste objeto no tempo e no espaço e por último a influência das experiências prévias dos sujeitos, como a cultura e a educação. É importante ressaltar que as cores possuem significados diferentes dependendo da região e cultura. Um exemplo citado por Morgan (2011) é de que a cor rosa na Índia tem o mesmo caráter masculino que o azul.

Em todas as épocas, conforme Lima, (2010), as sociedades organizadas atribuíam significados simbólicos às cores. Assim como os códigos, os elementos de simbologia da cor são resultado da adoção consciente de determinados valores representativos. Para Lima, (2010), a maioria dos significados guarda seu sentido original até os dias de hoje, evoluindo com os povos e agregando requintados e abstratos significados. Muitos estudos consideram que o uso inadequado das cores pode causar prejuízos ao estabelecimento. Desta forma, ao projetar o interior de um ambiente comercial é necessário compreender a cultura e as características do local de implantação do ponto de venda.

Na busca pela compreensão das características e significados das cores, a bibliografia consultada mostrou que as cores produzem impressões sensoriais. Por exemplo, as cores quentes são representadas pela cor vermelho, laranja e amarelo, por remeterem ao fogo, sangue e sol. As cores frias são representadas pelo azul, verde e violeta, que nos remetem sensação de frio, águas e rios, conforme Gurgel (2008).

O quadro 2 apresenta um esquema baseado na bibliografia consultada sobre os principais efeitos e utilização das cores em estabelecimentos comerciais.

Quadro 2- Efeito das cores

VERMELHO	AZUL	ROXO
<p>A cor mais quente, representa atenção, perigo, emoção, dinamismo, sexualidade. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração e os batimentos cardíacos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usado em restaurantes para estimular o apetite; • Utilizado em liquidações e vendas sazonais; • Atrai consumidores impulsivos. 	<p>Representa a calma, credibilidade e segurança. Esta associada a masculinidade e a limpeza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizado em instituições financeiras e seguradoras; • Promove confiança na marca; 	<p>Representa a cor símbolo da nobreza, do sucesso.</p> <p>Calmanete e pode aumentar o nível de espiritualidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizado como efeito relaxante; • Encontrado em produtos de beleza e anti-idade; • Representa uma marca criativa e inteligente.
AMARELO	VERDE	PRETO
<p>O mais energizante das cores quentes. Estimula a criatividade e a clareza. Transmite otimismo e juventude.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usado para prender a atenção nas vitrines de lojas e em anúncios; • Passa a mensagem de transparência nas negociações. 	<p>Possui um efeito suavizante, uma cor relaxante. Representa saudabilidade e está associada a saúde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usado em ambientes propícios ao aprendizado; • Remete a produtos e varejos com um viés de natural, ecológico, sustentável; • Usado nas lojas para relaxar os clientes. 	<p>Cor que representa poder e autoridade.</p> <ul style="list-style-type: none"> • É a cor usada em produtos de luxo, assim como o ouro a prata e bronze; • Também associado ao mal, ao luto.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

“Saber optar por uma cor é fundamental para que ela seja utilizada como ferramenta de projeto e não simplesmente como elemento decorativo na composição.” (GURGEL, p. 32, 2008.) Neste sentido, Solomon (2011) acredita que os varejistas devem elaborar seus projetos de ponto de venda de forma inteligente, a fim de atrair os consumidores. Segundo o autor as cores claras transmitem uma sensação de amplitude e serenidade. E as cores vivas criam excitação.

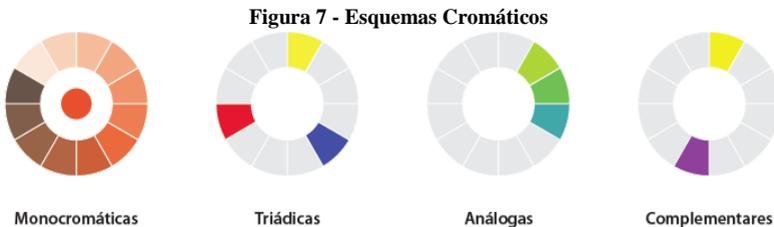
A atração depende do tipo de segmento da loja. No caso de lojas de grande rotatividade e preços baixos, Gurgel (2008) menciona que o efeito visual da loja não é fator de atração, mas sim o preço. Ao contrário das pequenas lojas, em que Blessa (2008) explana que a cor é fundamental para acompanhar a coleção apresentada na vitrine. A cor da moda ou da estação costuma envolver os clientes no desejo de também estar na moda e comprar. No caso de lojas grandes a autora recomenda clareza nas paredes e teto branco para a economia de energia.

Buscando compreender o efeito das cores e ainda no que refere ao círculo cromático, podemos destacar que a bibliografia consultada apresenta alguns esquemas cromáticos (figura 7):

- **Análogos:** são aquelas que são vizinhas no círculo cromático. Segundo Lima (2010), esse esquema é utilizado para obter sensação de profundidade, volume e movimento. Também pode ser utilizado para aquecer (análogas quentes) e esfriar (análogas frias) ambientes, Gurgel (2008).
- **Complementares:** são aqueles que estão em oposição no círculo cromático. Essa combinação pode criar espaços vivos e vibrantes, cheios de energia, e ideais para uso em shoppings centers e lojas de varejo que buscam essa

energia. Porém Gurgel (2008) ressalta que é um dos esquemas mais difíceis de equilibrar.

- **Monocromático:** Utilização de apenas uma cor, podendo ser utilizada com preto, branco e cinza. Gurgel (2008) comenta que esse esquema é bastante utilizado quando se deseja ressaltar alguma propriedade específica de uma cor, por exemplo, a tranquilidade do azul-claro, ou até mesmo evidenciar uma cor.
- **Trio ou Triádico:** Quando se utilizam três cores com a mesma distância no círculo cromático. Para Gurgel (2008), na maioria das vezes, esse esquema é indicado para ambientes amplos ou que necessitem de uma atmosfera dinâmica, por exemplo, escolas, academias, etc. Dependendo do ambiente pode deixar o ambiente confuso e demasiadamente vibrante.
- **Neutro:** São cores nem quentes nem frias e deixam a atmosfera sofisticada e elegante. Exemplos destas cores são: algodão, areia, terra e outros. Excelente opção para ambientes onde são expostas obras de arte ou mercadorias de cores vibrantes. As texturas em conjunto com as cores neutras podem ser bastante utilizadas nesse esquema.
- **Acromáticas:** Emprega-se a cor preta, branca e a cinza. Esta opção pode ser bastante impessoal e caracterizar um ambiente frio e autoritário, porém pode apresentar-se como uma opção sofisticada, em propostas mais contemporâneas.



Fonte: <https://saibadesign.files.wordpress.com/2015/04/screen-shot-2015-04-13-at-7-50-14-pm.png> (Acesso em: 05 de junho de 2015)

A cor é um dos melhores recursos para conquistar a atenção de clientes, compreende-se que o efeito visual que se dá através da cor e luz é significativamente importante para destacar os ambientes e produtos, porém diante do excesso de informações visuais atuais, acrescentar o efeito do som, do aroma, do paladar e do tato no ponto de venda, pode vir a contribuir como posicionamento estratégico da marca a fim de diferenciar-se da concorrência.

2.2.4 Som

Segundo Milliman (1992), a música em geral é considerada como um meio de entretenimento. Porém, o autor ressalta que a mesma também pode ser utilizada para o alcance de outros objetivos.

Neste sentido, empregar a música de fundo em lojas de varejo pode produzir certas atitudes desejadas entre os funcionários e clientes. Um exemplo citado por Milliman (1992) sobre a música no ambiente comercial, é que a mesma tende a melhorar ou reforçar a imagem da loja, estimula a compra do consumidor e torna os funcionários mais felizes, assim reduzindo a rotatividade destes.

Estudos feitos por Milliman (1992), em um supermercado, onde os clientes foram expostos a músicas lentas, rápidas ou sem música durante a realização de suas compras, concluiu que o ritmo da música de fundo na loja pode afetar significativamente no ritmo de fluxo dos clientes no tráfego da loja.

Ainda no que se refere aos estudos de Milliman (1992), foi observado que os maiores volumes de vendas, cerca de um aumento de 38,2%, foram associados ao ritmo mais lento das seleções musicais, enquanto os números de vendas foram menores quando o ritmo da música se apresentou mais rápido. A explicação segundo Milliman (1992) ocorre pelo fato dos clientes influenciados pela música lenta, se moverem mais lentamente através da loja, eles tendem a comprar mais. No entanto, esse estudo não possui provas suficientes para concluir que o volume das vendas está respectivamente influenciado pelo ritmo da música de fundo da loja.

Para Blessa (2008), as músicas muito agitadas como “pagode” e “rock pesado” não são aconselhadas nas lojas, pois irritam e inibem os clientes, que encurtam sua passagem pela loja. Já as músicas mais leves e lentas, para a autora, predisõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais.

Segundo Milliman (1992) as conclusões de Grayston (1974) estavam corretas ao se dizer que a música escolhida e os objetivos pretendidos devem ser combinados, sendo que a música errada pode produzir efeitos contrários ao objetivo a ser alcançado. Morgan (2011) também afirma que é necessário pensar se a música combina com o estilo dos produtos oferecidos e com o estilo dos clientes. No ponto de vista de Blessa (2008), assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja.

Estudos exploratórios de Areni e Kim, (1993) em uma loja de vinhos nos EUA, onde foram selecionadas músicas clássicas contra as 40 músicas do momento (*top-forty*), demonstraram que em uma análise de campo de dois meses a música clássica influenciava os consumidores a gastarem mais dinheiro. Em vez do aumento de vendas dos produtos, os clientes selecionavam mercadorias mais caras quando ao fundo tocava música clássica.

O ritmo da música, bem como o gênero da música dependerá do objetivo da loja. Locais que buscam grande rotatividade como *fast foods*, podem se beneficiar com ritmos mais rápidos, por exemplo.

É importante ressaltar que a preferência musical pode variar conforme região e país, nesse contexto, é necessário desenvolver para cada caso um estudo que aborde as características locais, que envolvem ritmos e gêneros daquela região que a marca irá atuar, focando no perfil do cliente e em suas possíveis preferências. No caso de se utilizar letras nas músicas, é necessário assegurar-se que estas letras não sejam ofensivas, sugere Morgan (2011).

Diante da busca por um perfil de músicas mais condizentes com o ambiente comercial, o *Music Branding*, tem se destacado e se tornado uma estratégia de comunicação das empresas.

Music Branding pode ser compreendido como o som que representa a marca, ou seja, a identidade musical da marca, que virá a atingir emocionalmente o consumidor e possivelmente influenciá-lo na compra. Desta forma, utilizar a música no ponto de venda como experiência, tem se mostrado positivo no que se refere ao efeito causado, e na fidelização com a marca. Para isso surgiram algumas empresas especializadas em *Music Branding* que oferecem um estudo sobre a marca e o perfil de seus consumidores a fim de criar uma atmosfera musical condizente.

2.2.5 Aroma

Considerando que muitas decisões de compra não são efetuadas até que o consumidor realmente se encontre na loja, para Solomon (2011), os estímulos do ponto de venda são importantes instrumentos de vendas.

Diversos estudos relatam sobre o aroma e sua capacidade de ativar lembranças relacionadas a memória. Assim, Strunck (2011) comenta que quando um cheiro está associado a uma experiência marcante, sempre que for sentido outra vez será resgatado em nossa memória.

“Na década passada, o varejo andou a passos largos e firmes no *branding* sensorial. Primeiro introduziu música em algumas lojas, depois os *designer* ambientais alteraram os layouts e a decoração das lojas e, hoje, eles estão fazendo o uso de aromas.” (LINDSTROM, 2012, P. 153)

Para Blessa (2008), um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, podendo provocar lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade. Carvalho (2014) ressalta que escolhemos nossos perfumes de acordo com a nossa personalidade e considera que “[...]de todas as sensações que uma marca pode causar a que

mais se assemelha à característica de um ser humano é o cheiro”. (CARVALHAL, 2014, p. 104.).

Os odores podem despertar emoções, criar uma sensação de tranquilidade, trazer recordações ou amenizar o estresse. Reações ao aroma provêm de antigas associações que despertam sensações boas ou más. Os aromas são processados pelo sistema límbico, considerado como o mais primitivo do cérebro e onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2011).

Após coordenar diversas pesquisas envolvendo branding sensorial, Lindstrom (2007), defende que quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a adesão do consumidor à marca. Segundo o autor depois da visão o olfato é o mais importante dos nossos cinco sentidos e desempenha um papel importante no que se refere ao humor. Segundo pesquisas de Lindstrom (2007), testes apontam uma melhora do humor em 40%, quando somos expostos a aromas agradáveis.

Para Carvalhal (2014), o aroma tem o poder de ativar a memória, e desta forma, através dos sentidos somos atraídos pela emoção. Criar uma identidade com um cheiro que apresente significado e distribuí-lo em todos os pontos de contato que representam a marca, ajuda no reconhecimento desta e na construção de sua personalidade. Quanto maior o número de memórias ativas quando pensamos em uma marca, mais forte será a ligação desta com o consumidor.

Assim, no que se refere ao aroma em lojas, Morgan (2011) acredita que aromas e fragrâncias podem sim estimular os sentidos dos clientes, porém sugere que os aromatizantes sejam aplicados em um determinado espaço da loja, no intuito de promover o produto. Segundo o autor, durante anos as lojas introduziam o aroma por meio do ar condicionado, resultando em um efeito contrário, pois o que se apresenta como agradável para um indivíduo, pode não ser para outro. Neste sentido sugere que os aromas estejam associados a categorias de seus produtos. No caso de o aroma ser aplicado a toda a loja, Blessa (2008) sugere planejar e testar antes, para garantir que qualquer público seja atraído pela fragrância.

Com o intuito de seduzir o consumidor ou aumentar a produtividade dos funcionários, Gatto (2007) relata que algumas empresas estão inserindo em seus ambientes a aromaterapia. Pesquisas feitas pela autora indicam que a presença do aroma no ambiente comercial tem efeitos positivos tanto no contexto de uma maior permanência do consumidor no ponto de venda, quanto no estado de espírito dos funcionários. Neste sentido, a maior permanência do consumidor gera maiores possibilidades de compra e uma melhor relação entre clientes e funcionários. A autora reforça que o aroma pode sim ser uma ferramenta de diferenciação de marcas concorrentes, desde que realmente através de uma investigação, feita pela empresa, se perceba um comportamento positivo por parte do consumidor.

2.2.6 Materiais/Revestimentos

Os materiais fazem parte da impressão visual de uma loja, podem apresentar texturas e interagir com o consumidor através das vitrines, revestimentos de paredes e pisos, mobiliário, e através destes traduzir a identidade da marca.

São poucos os estudos que abordam os materiais e revestimentos na atmosfera do ponto de venda, neste sentido, breves considerações de profissionais sobre este tema estão apresentadas a seguir.

No que se refere às propriedades das texturas, Bailey e Baker (2014) comentam que ao utilizar uma textura granulada, áspera, esta podem sugerir uma imagem grosseria na atmosfera do ponto de venda. No caso de uma textura macia, sedosa, líquida pode-se estimular os consumidores a tocar e a sentir. Os autores dão exemplos de texturas que caracterizam marcas, por exemplo, utilização de metais, madeira e concreto fazem parte da atmosfera da marca Diesel.

Para Gurgel (2005), as texturas ajudam na composição da atmosfera e no caráter de um ambiente. Uma mesma superfície pode causar diferentes percepções e sensações, dependendo do tipo de textura. Deve-se considerar que dependendo da iluminação a textura pode ser percebida de maneiras diferentes.

Sobre os revestimentos de piso, Morgan (2011) ressalta que muitas lojas utilizam um único tipo de revestimento de piso, e através dos expositores conduzem os clientes pelo espaço. Em outras lojas, os revestimentos de piso são diversos, e possuem como objetivo orientar ou induzir o cliente a certo espaço.

2.2.7 Temperatura

Sabe-se que um ambiente comercial recebe uma grande quantidade de pessoas diariamente, e que os funcionários passam grande parte do dia presentes no ambiente. Por isso demonstra-se uma grande preocupação por parte dos projetistas para que o ambiente apresente um conforto ambiental favorável para a grande maioria.

Dependendo do tipo do segmento do comércio e do tipo da mercadoria as exigências de controle de temperatura são menores ou maiores conforme Gurgel (2005). A mesma ressalta que em alguns casos a temperatura é manipulada para beneficiar um tipo de empreendimento. Um exemplo citado pela autora é de lojas que recebem artigos de inverno e tem como pretensão vende-los em dias de verão. Para desta forma induzir os clientes a comprar, o ar-condicionado encontra-se no ponto mais frio.

Zorrilla (2002) acredita que assim como as cores, iluminação, layout, aromas e som, a temperatura também influencia na percepção, imagem do ambiente e comportamento do consumidor no ponto de venda.

2.2.8 Mobiliário

Considerando um conceito de marketing mencionado por Blessa (2008): “visibilidade cria vendas”, logo, um produto não exposto não vende. Em um ambiente comercial os mobiliários são de extrema importância para exibir de forma correta os produtos e desta forma promover as vendas.

O mobiliário mais conhecido no ponto de venda é o expositor. Bailey e Baker (2014) comentam que para garantir que o produto esteja atraindo uma “venda fácil”, o expositor precisa ser eficiente, de fácil manutenção e estar de acordo com os elementos-chave do projeto de interiores e visual merchandising. Morgan (2011) descreve dois tipos de expositores: os de piso e de parede. Estes expositores podem ser combinados e apresentam uma grande variedade de formatos disponíveis.

As mesas expositoras segundo Bailey e Baker (2014) são as mais utilizadas em lojas e podem ser colocadas logo após a zona de decompressão no intuito de destacar as promoções. Podem também ser distribuídas por toda a área de loja a fim de quebrar a monotonia de grandes expositores. Morgan (2011) considera as mesas expositoras ideais para facilitar o contato do cliente com o produto exposto. O autor sugere o uso combinado de duas mesas, uma mais baixa coberta por uma mais alta, pois acredita que causa maior impacto que apenas uma mesa.

Os expositores tipo gôndolas segundo Bailey e Baker (2014) são produzidos em diversos materiais e normalmente apresentam rodas para facilitar seu deslocamento pela loja. De acordo com Morgan (2011) são mais utilizadas para lojas de artigos para casa e de alimentos.

Outros tipos de mobiliário do tipo expositores são encontrados nas lojas. Alguns exemplos citados por Morgan (2011) e Bailey e Baker (2014) são os armários, cristaleiras, baús, engradados, malas antigas que podem ser utilizados para expor as mercadorias e criar uma atmosfera cenográfica.

Bailey e Baker (2014) destacam expositores do tipo especiais, que são desenvolvidos para expor algum produto especial ou em promoção. Os autores também falam de expositores específicos da marca, que apresentam imagens dos produtos por meio de elementos gráficos ou telas de vídeo. Ressaltam também os expositores com assinatura da marca utilizados em lojas multimarcas como modo de comunicá-la e atrair o consumidor.

Em lojas de vestuário é comum o uso de araras, utilizadas para pendurar roupas, estas podem ser encontradas em diferentes formatos e tamanhos, conforme Morgan (2011). Bailey e Baker (2014) e Morgan (2011)

destacam também as prateleiras fixas que podem ter diversos acabamentos, e os casulos, também conhecidos por nichos, utilizados para expor grandes quantidades de produtos como calças jeans, pois possibilitam agrupar por tamanhos, tipos de cortes e lavagem.

Outros mobiliários fazem parte de uma atmosfera de venda, são eles os assentos, os balcões de caixa, balcões de empacotamento, mobiliários cenográficos e temporários.

2.2.9 Vitrinas

O primeiro contato do consumidor com a loja ocorre por meio da vitrina. É através desta que o varejista comunica a identidade de marca e expõe os produtos da loja. A vitrina é responsável pelo convite de entrada ao ambiente e tem como principal objetivo atrair os consumidores. Bailey e Baker (2014) referem-se a vitrina como uma capa de livro, onde o design o estilo, o conteúdo e a narrativa devem atrair o observador para dentro dela. Segundo os autores é importante estender o tema da vitrina para dentro da loja, para desta forma apresentar coesão visual e que se projete uma mensagem clara da marca.

Gurgel (2005) acredita que a atração começa pela vitrina no caso das lojas pertencentes a complexos comerciais, e pela fachada no caso de lojas localizadas diretamente em vias de acesso externas. Em ambos os casos a autora acredita ser importante retratar o interior da loja e o perfil dos produtos que estão à venda.

A vitrina é fundamental para a identificação com o consumidor. Através da vitrina, a loja mostra claramente qual seu segmento e o público que pretende atingir. Se o projeto de uma vitrina tentar identificar-se com diversos grupos pode não agradar nenhum, segundo Blessa (2008). Neste sentido, no que refere a função da vitrina, Morgan (2011) complementa:

“Uma boa vitrina não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento como também reforça a imagem de marca da loja. A vitrina pode atuar como uma ferramenta publicitária e também demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p.42)

Compreendendo a importância da vitrina para o estabelecimento comercial, a busca por uma vitrina ideal, que represente sua marca e atraia seu consumidor alvo, deve-se levar em consideração alguns aspectos que virão a contribuir da melhor maneira na exposição do produto, qual tema e esquema utilizar, tipos de adereços e iluminação, entre outros.

Neste contexto Morgan (2011) Bailey e Baker (2014) descrevem sobre os formatos e características de vitrinas. Morgan (2011) alerta que para

a concepção da vitrina é necessário compreender o espaço e a profundidade da vitrina a ser trabalhada e as características que condicionarão a forma e o tipo de expor o produto. Morgan (2011) Bailey e Baker (2014) destacam as principais vitrinas como:

- **Vitrinas com fundo fechado** - Este tipo de vitrina costuma ser utilizada por lojas de departamentos com o intuito de criar displays sequenciais ou temas. Utilizado para vitrines que tem como objetivo projetos teatrais como pano de fundo. Considerando que geralmente apresentam grandes dimensões, esse tipo de vitrine exige planejamento prévio, pois incluem grandes quantidades de adereços de decoração que elevam o custo de projeto.
- **Vitrinas abertas no fundo** - Essa vitrina não apresenta fechamento no fundo, porém pode apresentar ou não, fechamento lateral. Este modelo permite visualizar o interior da loja, e o lado de fora quando visto de dentro. Deve-se ter um maior cuidado de organização no interior da loja. Considerando que a vitrina não tem fechamento o material exposto pode ser tocado pelo cliente. Desta forma, sugere-se evitar expor produtos mais caros, devido à vulnerabilidade.
- **Vitrina meio-fundo** – Usada por lojas especializadas menores. Costuma-se utilizar elementos gráficos pendurados para diferenciar o espaço interior do projeto.
- **Vitrina de esquina** – O projeto de uma vitrina de esquina apresenta uma maior complexidade devido aos pontos e linhas de visão que ocorrem em diversas direções. O agrupamento dos produtos pode auxiliar a conduzir os consumidores por toda extensão da vitrine até a entrada da loja.
- **Sem vitrina** – A vitrina é eliminada para conceder espaço total à entrada, desta forma toda fachada fica exposta ao público, geralmente uma porta metálica protege o estabelecimento.
- **Vitrina inclinada** – Este tipo de vitrina está deixando de ser utilizada. São vitrines inclinadas em direção à porta da loja.
- **Vitrina arcada** – São vitrinas afastadas da rua e sua montagem deve ser orientada para uma visão lateral, sendo que o fluxo dos clientes é direcional.
- **Vitrina caixa ou mostradores** – Esse modelo de vitrina é utilizado para lojas especializadas em produtos de pequenas dimensões. São montadas por fora do espaço do varejo e consideradas miniaturas de vitrinas, ideais para exibir joias ou produtos menores a fim de direcionar a atenção do consumidor.

Figura 8 - Tipos de vitrinas



Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Para facilitar as trocas de vitrinas, Bailey e Baker (2014) comentam que a maior parte destas apresentam pisos removíveis. Morgan (2011) descreve que pequenos estabelecimentos preferem piso fixo que possa ser pintado a cada nova concepção de vitrina, ou pisos que permaneçam inalterados.

Morgan (2011) ainda ressalta sobre alguns componentes que devem ser considerados para o projeto de uma vitrina, como tomadas elétricas ocultas, sprinklers em caso de uma lâmpada superaquecer, portas largas da loja para atender aos grandes adereços e móveis que compõe uma vitrina. Portas ocultas para vitrinas fechadas e grelha no teto para pendurar adereços e cartazes.

As vitrinas devem apresentar um projeto de iluminação, que pode ficar embutida acima da altura da vitrina, ou uma iluminação especial que faça parte do cenário, segundo Bailey e Baker (2014). Em relação à composição da vitrina, Bailey e Baker (2014) sugerem que o ângulo que o produto será visualizado deve apresentar-se de forma correta. Na maioria das condicionantes o cliente observa a vitrina de forma lateral, raramente observa-se a loja de frente, exceto se estiver do outro lado da rua.

No que se refere a renovação das vitrinas, Underhill (2009) sugere observar a frequência que os *shoppers* (compradores) típicos visitam a loja. Essas vitrinas e mostruários devem ser renovados com frequência para que a loja se apresente sempre diferente e interessante.

2.2.10 Comunicação visual

Considerando que a visão é seletiva, grande parte da comunicação visual é percebida por partes, geralmente as maiores, mais brilhantes e chamativas. Segundo Strunck (2011), a visão de apenas partes de um objeto é suficiente para nos informarmos sobre o todo.

No que se refere ao ambiente de loja, a comunicação visual tem como propósito informar, comunicar e chamar a atenção do consumidor. Segundo Blessa (2008) essa comunicação inclui: letreiros indicativos, placas decorativas, banners com fotos de produtos, pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores), efeitos teatrais fixos como a decoração de fundo, identidade visual da loja, decorações sazonais que incluem temáticas envolvendo Papai Noel, namorados, páscoa, entre outros.

Segundo Strunck (2011), toda comunicação a ser feita nos pontos de venda deve considerar seus contextos, que se baseiam no seu modelo de varejo (marca, tipo, produtos, layout, ambiência, outros), e nos comportamentos esperados das pessoas que irão transitar no ambiente (sexo, idade, perfil, tempo de permanência, outros) para assim ser relevante e atingir os objetivos traçados. Para o autor, não se trata de “decorar” o ponto de venda, mas de alinhar os aspectos emocionais e racionais de um produto e expô-los em um local adequado para ter mais visibilidade e um maior impacto possível. Para Bailey e Baker (2014) qualquer sinalização usada dentro de um espaço comercial, deve ser clara, concisa, direta e no caso de cartazes, grande o suficiente para ser visto e lido. Uma vez implantada a sinalização a mesma deve condizer com a imagem da marca.

Underhill (2009) ressalta que no caso de um ambiente comercial como lojas, deve-se lembrar de que as pessoas quase nunca estão paradas para fazer a leitura de determinados cartazes ou displays, nesse caso a exposição de material informativo, deve ser estudado para cada loja, no intuito de escolher zonas do ambiente que melhor propiciem a leitura. A mensagem segundo o autor deve atrair o consumidor despertando o interesse e apresentar uma mensagem clara e lógica. Cada zona é correta para um tipo de mensagem e errada para todos os outros tipos. O tempo de leitura de determinada informação é um dos fatores que deve ser considerado.

Para uma comunicação visual de efeito devem-se considerar alguns fatores, por exemplo, distâncias e ângulos ideais de leituras (cartazes, letreiros, banners outros) local de exposição, prazo, materiais, contexto, cores, entre outros. Estes termos não serão aprofundados, pois o objetivo deste item é a compreensão geral da comunicação visual e seus efeitos no ponto de venda.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE FÍSICO

O campo de estudo sobre comportamento do consumidor é amplo, desta forma, Solomon (2011), define como “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.” (SOLOMON, 2011, p.33)

No início esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, pois se acreditava que a interação era momentânea entre o consumidor e o produto. Agora se entende que este comportamento é contínuo e abrange o processo do consumidor antes, durante e depois da compra. SOLOMON (2011).

São vários os fatores que envolvem o comportamento do consumidor, como exemplo: a idade, inserção cultural, personalidade, princípios, símbolos, teorias, outros. Assim, nesta sessão, serão abordados somente uma breve síntese sobre o comportamento do consumidor no que envolve o ambiente físico, no sentido de compreender algumas reações e percepções na atmosfera do ponto de venda.

Segundo Koumbis (2015) são três os diferentes motivos que levam um consumidor a comprar e que podem se apresentar de modo isolado ou combinado:

- **Motivos racionais** – ocorre quando os consumidores tomam suas decisões baseadas em uma análise que tem fundamento racional, ou seja, analisando aspectos como segurança, garantias oferecidas, preço e praticidade. Os produtos comprados através dessas considerações são aqueles considerados como uma necessidade. Exemplo: casaco para o inverno.
- **Motivos emocionais** – quando as decisões de compras são baseadas em uma necessidade emocional e/ou associado a determinado produto ou serviço. Esta escolha se dá pela necessidade do consumidor em obter prestígio, elevar seu status social, ou por uma razão movida pela emoção (primeiro encontro, perda de emprego, entre outros).
- **Motivos pessoais** – quando os consumidores compram um serviço baseado em suas preferências pessoais, analisando elementos, como atendimento, qualidade, satisfação em possuir o produto.

Entende-se que um indivíduo é influenciado emocionalmente e socialmente por diversos aspectos na hora da compra. Segundo Gade (2005), uma vez dentro da loja, com propósito ou sem propósito de compra, o consumidor passará por uma infinidade de itens, todos dispostos de forma a

seduzir o consumidor a levá-los para casa. A autora ressalta que as características da loja, disposição de produtos, número e altura de balcões e gôndolas, piso, paredes, ar condicionado e a música ambiente, contribuem para que, ao andar pela loja, o consumidor se sinta tentado a comprar.

Para Carvalho (2014), as pessoas estão mais exigentes. As marcas não são mais um mistério, já foi o tempo em que contratar uma supermodelo ou anunciar, fazia as pessoas correrem para as lojas. Segundo o autor, é preciso fazer mais.

Durante muito tempo o ponto de venda foi pensado exclusivamente como lugar funcional, para relações transacionais, no qual se permanece o tempo necessário para fazer compras. Porém, agora ele precisa ser encarado como um local de experiência, onde se vive a marca.

Todo comprador, que entra em uma loja tem um motivo. Os varejistas procuram compreender as necessidades de seus consumidores, na esperança de aumentar suas vendas. Sendo assim, no que se refere à experiência no ambiente comercial, Paco Underhill (2009), pesquisador da área de compras e consumo, relata sobre os diversos comportamentos do consumidor no ponto de venda.

Underhill (2009) buscou estudar como as pessoas interagem com o ambiente de varejo. Em seguida, a partir de seu conhecimento, serão abordados alguns breves aspectos relevantes e interessantes de relatos que podem vir a prejudicar ou favorecer as vendas.

Em um de seus exemplos, Underhill (2009) comenta que em um de seus trabalhos de monitoramento, uma livraria havia organizado uma mesa expositora com descontos logo na entrada do seu estabelecimento. Percebeu-se que a quantidade de *shoppers* (compradores) que visitavam a mesa de descontos e que compravam um livro era grande. A mesa era um sucesso estrondoso. Porém, através do seu monitoramento por câmera, também se descobriu que daqueles compradores que visitavam a mesa e depois se dirigiam para o restante da loja era menor do que deveria ser. O que acontecia era que os consumidores entravam na loja, visitavam a mesa de desconto, mais um ou dois mostruários e se direcionavam para o caixa. Em entrevista feita pelo autor com os *shoppers*, descobriu-se que graças à mesa de descontos, a loja estava ganhando uma reputação de livraria de descontos, e não um lugar ao qual as pessoas poderiam ir para buscar os últimos lançamentos. A mesa levava ao fracasso o restante da loja.

Um estudo feito por Desai e Taluzdar (2003) apud Schiffman e Kanuk (2009), revelou que promoções mal planejadas, provocavam discrepâncias entre os preços reais da loja e a percepção dos consumidores em relação a imagem geral dos preços. O que ocorre segundo Underhill (2009), é que hoje estamos vivendo em uma sociedade com um excesso de ofertas no varejo. As lojas e shoppings estão sendo construídas não para servir a novos clientes, mas para roubá-los da concorrência. Uma década atrás as mensagens

comerciais destinadas aos ouvidos dos consumidores vinham de forma altamente confiável. Hoje, temos centenas de rádios FM, canais de televisão, revistas, internet com sites em infinita expansão. Isso significa que cada vez é mais difícil atingir os consumidores e convencê-los do que quer que seja.

Para Underhill (2009) estamos vendo o declínio das marcas. Há duas gerações atrás escolhíamos nossas marcas desde cedo na vida, e nos mantínhamos fieis a elas até a nossa última compra. Hoje cada decisão é uma nova decisão. Nada é aceito como verdade absoluta.

O que significa é “[...] que cada vez menos decisões são influenciadas do lado de fora da loja e que grande parte de nossas decisões é tomada no momento da compra.” (UNDERHILL, 2009, p. 27.) Neste sentido, os meios de comunicação mais importantes para a transmissão de mensagens e para fechar uma venda são as lojas.

O prédio, a locação, tornaram-se grandes anúncios tridimensionais. A sinalização, a posição das gôndolas, o mobiliário da loja, tudo isso faz aumentar ou diminuir a probabilidade de o *shopper* comprar qualquer item. (UNDERHILL, 2009)

Os estudos feitos apontam que, de forma geral, quanto mais tempo o consumidor permanecer na loja, mais ele acaba comprando. “E o tempo que alguém gasta dentro de uma loja depende do quão agradável e confortável é a experiência”. (UNDERHILL, 2009, p. 28.)

Em exemplos práticos do seu estudo sobre os consumidores no ponto de venda, Underhill (2010), faz algumas sugestões baseadas no comportamento dos consumidores. Para um provador feminino aceitável, por exemplo, sugere uma iluminação suave, e um espaço suficiente para que uma mulher possa virar-se para ver de diversos ângulos e encostar o carrinho de bebê de forma segura. Sua segunda sugestão é para que as lojas reconheçam que os homens precisam de um lugar para esperar a esposa, irmã ou filha fazerem as compras.

Sabe-se, que novas pesquisas surgem diariamente sobre o comportamento do consumidor, tratando-se desta questão, a neurociência vem proporcionando uma melhor compreensão sobre as estruturas e funcionalidades do cérebro. Tanto a psicologia como a economia comportamental se dedica há certo tempo para compreender o comportamento do consumidor. Atualmente os profissionais de Marketing buscam por mais informações que possam orientar suas campanhas e fidelizar o seu consumidor (PAMPLONA, 2014).

É importante que não só se conheça a as necessidades de seu consumidor, mas que também conheçam as necessidades dos consumidores dos pontos de venda concorrentes, o que lhes permite continuar a desenvolver suas estratégias de penetração em novos mercados, mantendo ainda aqueles nos quais atuam no momento, conforme Koumbis (2015).

Estar atento as reais necessidades dos consumidores, pode gerar resultados cada vez mais positivos para os negócios. É preciso se reinventar a cada dia, os consumidores estão sempre sedentos por experiências e novidades diferenciadas.

Quando se compra com alegria e prazer, se compra muito mais e não se esquece da loja. Neste sentido, Blessa (2008) completa que é necessário evitar a mesmice arquitetônica e de layout de lojas. É preciso criar novos ambientes que encantem e cativem os consumidores.

Abaixo apresenta-se um quadro síntese da fundamentação teórica, referente aos autores e seus respectivos temas de abordagem.

Quadro 3 - Síntese dos autores mencionados no embasamento teórico

MARCA	VM E ARQUITETURA		COMPORTAMENTO CONSUMIDOR
PINHO(1996)	GURGEL (2005)	MILLIMAN (1992)	
KOTLER (2006)	BLESSA (2008)	ARWENI E KIM (1993)	
LIPOVETSKY (2007)	MORGAN (2011)	ZORRILLA (2002)	
LINDSTROM (2007)	STRUNCK (2011)	GURGEL (2005)	GADE (2005)
GERZEMA (2009)		KOTLER (2006)	BLESSA (2008)
GOMEZ E STODIECK (2012)	ATMOSFERA PDV	LINDSTROM (2007)	UNDERHILL (2009)
BATEY (2010)	KOTLER (1973 - 1974)	GATTO (2007)	SHIFFMAN E KANUK (2009)
STODIECK (2014)	BAKER (1986)	BLESSA (2008)	SOLOMON (2011)
CARVALHAL (2014)	BITNER (1992)	COBRA (2009)	CARVALHAL (2014)
	ZORRILLA (2002)	UNDERHILL (2009)	PAMPLONA (2014)
DNA DE MARCA	BLESSA (2008)	LIMA (2010)	KOUMBIS (2015)
NEILSON (2010)	COBRA (2009)	MORGAN (2011)	
GOMEZ E PRESTES (2010)	SOLOMON (2011)	STRUNCK (2011)	
ASSUNÇÃO (2011)		SOLOMON (2011)	
LOPES E GOMEZ (2012)	COMPONENTES PDV	BAILEY E BAKER (2014)	
STODIECK (2014)	KOTLER (1973 - 1974)	CARVALHAL (2014)	
CARVALHAL (2014)	BAKER (1986)	KOUMBIS (2015)	
FEIJÓ (2014)	BITNER (1992)		

Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão bibliográfica (2015)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, no que se refere às etapas de pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2008), o objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos. Sendo assim, indispensável para qualquer área, pois envolve as pesquisas existentes em relação ao assunto de investigação, a fim de obter explicações científicas.

Somado a pesquisa bibliográfica será feita uma pesquisa explicativa que tem por objetivo auxiliar na concretização dos objetivos. A pesquisa explicativa segundo Gil (2008) tem como preocupação identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de certos fenômenos.

Para esta pesquisa foi adotada uma abordagem interdisciplinar e qualitativa, onde “o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais deverá organizar para depois interpretar.” (ROESCH, 1999, p. 168).

Na presente pesquisa será investigada a relação entre Marca x Ponto de venda x Usuários, por se entender que é fundamental no sucesso de um estabelecimento comercial, refletir no ponto de venda as características que envolvem uma marca. Neste sentido a abordagem teórica do estudo, buscou através da investigação de referências bibliográficas, limitar-se as áreas referentes a marca, ponto de venda e comportamento do consumidor.

Optou-se por uma pesquisa de campo, que acontecerá em estabelecimentos comerciais a fim de explanar situações reais. Assim, é possível avaliar através dos estudos da referência bibliográfica, a percepção do consumidor em relação aos elementos arquitetônicos do ponto de venda e o “DNA” da marca.

Vale ressaltar que neste trabalho a abordagem sobre a marca se refere a uma preocupação em refletir seus valores e identidade na arquitetura (ponto comercial) para conseqüentemente contribuir com a fidelização dos clientes e aumento das vendas.

Para uma melhor compreensão do objetivo da pesquisa, a investigação foi dividida em etapas - Trabalho de Gabinete e Trabalho de Campo – as quais serão brevemente apresentadas a seguir.

3.1 TRABALHO DE GABINETE

Esta primeira etapa da pesquisa compreende a revisão bibliográfica, preparação dos instrumentos metodológicos a serem aplicados no (s)

estabelecimento (s) comercial (is), a análise dos dados, tratamento e discussão dos resultados obtidos, e pôr fim a revisão e a finalização da dissertação.

3.1.1 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica é elaborada a partir de material já existente em relação ao tema do trabalho, como livros e trabalhos científicos (teses, dissertações, artigos, periódicos), (GIL, 2008).

Primeiramente houve uma leitura exploratória do material bibliográfico do tema abordado, afim de verificar a importância da obra consultada para a pesquisa. Buscou-se estudos já realizados sobre marca, visual merchandising e arquitetura comercial. Posteriormente houve uma leitura seletiva onde determinou-se o material que interessava a pesquisa, seguido de uma leitura analítica, onde sintetizaram-se as ideias. Por fim uma leitura interpretativa relacionando o material bibliográfico com o problema existente no intuito de alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

Sabe-se que apenas parte do que se lê fica retido na memória (GIL, 2008). Desta forma foram confeccionadas fichas com apontamentos das obras consultadas, registrando-se a identificação, conteúdos e comentários das obras.

Buscou-se ainda leituras sobre recomendações projetuais que envolvessem a marca no ponto de venda.

3.1.2 Preparação dos instrumentos metodológicos para o trabalho de campo

Os instrumentos de pesquisa devem ser selecionados de acordo com os objetivos que se pretende alcançar. Desta forma, nesta etapa, foi planejado e elaborado o material a ser empregado em campo. São eles: entrevistas semiestruturadas a serem aplicadas com o gestor do ambiente comercial a ser analisado e os arquitetos responsáveis pelo projeto arquitetônico do mesmo; Questionário misto a ser aplicado com funcionários e clientes do ambiente de análise. Os modelos dos instrumentos podem ser encontrados nos apêndices.

3.1.3 Análise, tratamento e discussão dos dados e resultados obtidos

A análise dos dados será qualitativa e abrange diversos processos: codificação das respostas, tabulação dos dados, interpretação e discussão dos dados.

A interpretação dos dados consiste em estabelecer a ligação entre os resultados coletados com outros já conhecidos, provindos das teorias ou

estudos realizados anteriormente a este trabalho e vistas durante a revisão bibliográfica (GIL, 2008). Estes processos serão realizados em gabinete após a coleta dos dados em campo.

3.1.4 Revisão e finalização da dissertação

Fase final do trabalho científico realizado em gabinete após a análise e tratamento dos dados, que consiste em revisar os conteúdos apresentados, finalizando a dissertação.

3.2 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo possibilita a aproximação do pesquisador com a realidade e obtém-se uma experiência direta com a situação de estudo (GIL, 2008; NETO, 2001). Neste sentido, através dos métodos busca-se uma melhor compreensão do ambiente analisado.

Conforme Minayo (2012) é indispensável em um trabalho científico apresentar as estratégias para o trabalho em campo.

Nesta etapa os procedimentos utilizados para conhecimento do local de aplicação da pesquisa incluíram visitas exploratórias, caracterização e levantamento espacial do ambiente e levantamento fotográfico. Outros métodos como, caracterização da marca, entrevistas semiestruturadas e questionários, serão determinantes para o desenvolvimento da pesquisa.

3.2.1 Descrição dos métodos e abordagens

A presente pesquisa adotará uma abordagem multimétodos. Segundo Gil (2008), obter dados mediante procedimentos diversos permite que se tenha maior confiabilidade, pois minimiza a interferência da subjetividade do pesquisador.

A pesquisa qualitativa segundo Denzin e Lincoln (2006) envolve o uso e a coleta de uma multiplicidade de materiais empíricos, entre eles: estudo de caso, experiência pessoal, história de vida, entrevista, textos observacionais, históricos interativos e visuais, entre outros, que descrevem momentos e significados rotineiros e problemático na vida dos indivíduos. Sendo assim, os pesquisadores desta área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de conseguirem compreender melhor o tema estudado.

Segue abaixo uma breve descrição dos métodos e abordagens que serão utilizados.

3.2.1.1 Visitas exploratórias:

As visitas exploratórias têm como principal objetivo familiarizar-se com o objeto de estudo e definir onde e como será abordado o público alvo, e quais as limitações existentes no ambiente.

3.2.1.2 Caracterização e Levantamento espacial e fotográfico do ambiente comercial:

O levantamento espacial consiste no levantamento métrico dos ambientes comerciais em estudo a fim da obtenção de dados, seguido de uma caracterização escrita do ambiente e de seus elementos constituintes. O Levantamento fotográfico tem por finalidade auxiliar na compreensão do espaço, sanar dúvidas e apontar características no que se refere ao ambiente arquitetônico.

3.2.1.3 Caracterização da marca:

Para uma maior compreensão da marca envolvida na investigação, será necessário através de pesquisa bibliográfica e entrevistas, caracterizar a identidade da mesma, de modo a compreender qual o “DNA” que a representa.

Para caracterização será apresentado a breve história da marca a ser estudada, seu propósito, posicionamento, visão, missão e princípios.

Através da compreensão das características será possível cruzar as informações coletadas sobre o “DNA” da marca, com as informações recebidas pelos arquitetos, pelo gestor da loja, pelos funcionários e pelos clientes, a fim de compreender qual imagem e conceitos são percebido por cada um desses sujeitos. Esse cruzamento será elaborado após aplicação das entrevistas e questionários.

3.2.1.4 Entrevistas semiestruturadas

Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com o(s) profissional(is) autor(es) do projeto e com o(s) gestor(es) da(s) loja(s), de forma a compreender os valores da marca e a imagem pretendida para o ambiente que orientaram o desenvolvimento do projeto arquitetônico e de interiores. Tendo em vista tratar-se de um número reduzido de entrevistas, acredita-se que será possível ter uma abordagem mais qualitativa e buscar o

aprofundamento nas respostas. O roteiro da entrevista pode ser visto nos apêndices.

3.2.1.5 *Observação*

O intuito da observação neste trabalho científico é observar, compreender e registrar. Esta observação ocorrerá durante a permanência do pesquisador no ambiente comercial estudado. O principal objetivo é compreender se os usuários e funcionários apresentam algum tipo de satisfação ou insatisfação, dificuldade ou facilidade, dúvida ou convicção no ambiente da loja.

Estas observações, ou, breves registros, auxiliará após a análise dos dados na construção de diretrizes projetuais.

3.2.1.6 *Questionários*

Instrumento constituído de uma série de perguntas com o objetivo de levantar dados para a pesquisa (FONSECA, 2002) a serem aplicados com os clientes e com os funcionários dos ambientes analisados.

O questionário proporciona padronização e uniformidade no processo de coleta de dados (MCDANIEL, GATES, 2003). Com estes dados será possível comparar a percepção de diferentes grupos de usuários sobre a marca e seu impacto na imagem e na atmosfera do ponto de venda.

Para esta pesquisa foi empregado um questionário misto, ou seja, perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas são aquelas nas quais os entrevistados podem responder com suas próprias palavras, enquanto as perguntas fechadas requerem que os respondentes façam uma seleção entre uma lista de respostas (MCDANIEL, GATES, 2003).

Após a conclusão do questionário a pesquisadora realizou um pré-teste, a fim de aprimorá-lo e rever alternativas adicionais para questões fechadas, e reação geral dos respondentes. Segundo Gil (2008), nos experimentos são realizados testes para garantir a validade e a fidedignidade dos instrumentos.

O pré-teste deve ser conduzido de maneira igual ao questionário final, no ambiente comercial selecionado com os respectivos clientes e funcionários deste local. Após pré-teste o questionário deve ser alterado quando necessário, bem como preparar a cópia deste material final, para aplica-lo novamente. (MCDANIEL, GATES, 2003)

Para aplicação dos questionários é previamente apresentado e entregue a todo sujeito um termo de consentimento de sua livre e espontânea

vontade na participação da pesquisa. Este termo pode ser consultado nos apêndices - TCLE.

Durante aplicação do pré-teste com os funcionários, o questionário foi conduzido com auxílio do Galvanic Skin Response – GSR (ver item 3.2.1.7), com o intuito de validar ou invalidar, compreender o instrumento e sua aplicabilidade em conjunto com os questionários.

Após a coleta de dados, todo material (pré-teste e questionário final) passará por análise predominantemente qualitativa. Em primeiro momento será ordenado e organizado o material recolhido em campo, seguido de tipificação deste material.

Minayo (2012), sugere que para a análise deve-se criar vários subconjuntos visando uma leitura da homogeneidade e das diferenciações, para que seja possível fazer comparações entre os vários subconjuntos, sendo esta a primeira forma de classificação do material. Após esta etapa, este material deve ser novamente organizado e analisado para que seja reorganizado em quatro ou cinco tópicos que os entrevistados destacaram. Assim, diminui-se a quantidade de subconjuntos e não se despreza a riqueza de informações.

McDaniel e Gates (2003), complementam que existe quatro passos para codificar (processo de agrupar e designar códigos numéricos as várias respostas a uma determinada pergunta) respostas para perguntas abertas:

1. *Relacionar as respostas.* Prepara-se uma lista das respostas a cada uma das perguntas abertas da pesquisa. Sendo assim, as respostas poderão ser relacionadas.
2. *Consolidar as respostas.* Examinando a lista o número de respostas pode ser interpretado para significar essencialmente a mesma coisa. Assim, transforma-se as respostas em categorias, consolidando-as.
3. *Estabelecer códigos.* Após lista final com as respostas consolidadas, os códigos numéricos são designados para cada categoria da lista.
4. *Inserir códigos.* Após relacionar as respostas, consolida-las e de estabelecer códigos, o último passo é dar entrada nesses códigos, através dos seguintes passos:
 - a) Ler as respostas de cada pergunta aberta nos questionários.
 - b) Equiparar cada resposta com a lista consolidada de categorias desenvolvidas no item 2.
 - c) Obter o código numérico para a categoria na qual determinada resposta está classificada.

Todo processo de codificação será transferido para um software de computador, programado, a fim de evitar erros e violação dos padrões sequenciais.

Para tabulação dos resultados dos questionários, serão utilizadas tabelas de frequência. McDaniel e Gates (2003), descrevem tabela de frequência como uma tabela que mostra o número de respondentes para cada resposta de uma pergunta de pesquisa. Este é o primeiro resumo dos resultados da pesquisa.

Estas tabelas indicam a porcentagem de respondentes com relação a cada resposta possível para uma pergunta.

Algumas perguntas requerem mais de uma resposta dos entrevistados, portanto, quando as respostas forem tabuladas, haverá mais respostas do que pessoas. (MCDANIEL, GATES, 2003). Dependendo do caso, o cálculo das porcentagens de perguntas de múltipla resposta será baseado no número de respondentes. “[...]embasado na lógica de que estamos basicamente interessados na proporção das pessoas que deram uma determinada resposta.” (MCDANIEL, GATES, 2003).

Diante da primeira tabulação por frequência o passo seguinte da análise é fazer uma tabulação cruzada, que pode ser descrita como exame das respostas de uma pergunta relacionada com a resposta de outra ou mais perguntas, conforme necessidade de maiores interpretações (MCDANIEL, GATES, 2003).

Posteriormente a estas etapas deve-se produzir um texto fiel aos achados de campo, contextualizado e acessível, contendo a interpretação, interesses e dificuldades do pesquisador.

3.2.1.7 *Galvanic Skin Response – GSR*

Para maior confiabilidade da resposta pretende-se após pré-teste utilizar no método do questionário um instrumento sensorial para conferir a Resposta Galvânica da pele (*Galvanic Skin Response – GSR*), que tem por objetivo obter uma resposta emocional transmitida por glândulas sudoríparas.

O instrumento GSR a ser utilizado nesta pesquisa (figura 9), foi concedido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO/UFSC. Ele é composto por 2 eletrodos de velcro, que são conectados a um *Ipad Apple*, também pertencentes ao laboratório.

No *Ipad*, através da *App Store*, é baixado um aplicativo do próprio fabricante, *Mindfield Biosystems* onde são feitas as medições com frequência de amostragem de 10 Hz (10 valores por segundo) que podem ser exportadas e enviadas por e-mail em formato Excel (.xlsx).

Figura 9 - Galvanic Skin Response – GSR (Resposta Galvânica da pele)



Fonte: <https://www.mindfield.de/en/Biofeedback/Products/Mindfield%20AE-eSense-Skin-Response.html> (Acesso em 23 de outubro de 2016)

A GSR é medida utilizando uma parte da pele que tem uma grande quantidade de glândulas sudoríparas, neste caso será medido através dos dedos, o qual contém até 2.000 glândulas sudoríparas por centímetro quadrado.

Segundo Pamplona (2014), a resposta galvânica da pele (GSR) é um método que mede a condutância elétrica da pele, que varia de acordo com a umidade causada por suor. O suor é controlado pelo sistema nervoso simpático, por isso, a condutância da pele é utilizada como uma indicação de excitação fisiológica ou psicológica. Portanto, a condutância da pele pode ser utilizada como uma medida das respostas emocionais e simpáticas.

Abaixo, o quadro metodológico relaciona os objetivos específicos aos métodos utilizados para alcançá-los.

Quadro 4 – Síntese dos objetivos e os métodos para seu alcance

OBJETIVO ESPECIFICO	MÉTODO
a) Explorar as áreas de design, marketing, merchandising, moda, publicidade e propaganda na busca pela compreensão do que é a marca e o “DNA” de marca;	Revisão bibliográfica
b) Sintetizar informações interdisciplinares referentes à arquitetura na atmosfera do ponto de venda;	Revisão bibliográfica
c) Caracterizar os elementos que compõe a atmosfera do ponto de venda – layout, luz, cor, som, aromas, materiais, temperatura, mobiliário, vitrine e comunicação visual;	Revisão bibliográfica
d) Analisar o DNA de empresas de moda e o processo projetual, buscando compreender a relação: Marca x Ponto de Venda x Usuários;	Observação Visitas exploratórias Entrevistas semiestruturadas Questionários
e) Apresentar os principais pontos de divergências entre a marca e a arquitetura do ponto de venda.	Observação Entrevistas semiestruturadas Questionários
f) Traçar recomendações projetuais apresentando aspectos para a inserção do DNA de marca no planejamento de um ponto de venda.	Revisão bibliográfica Visitas exploratórias Observação Entrevistas semiestruturadas Questionários

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

3.2.2 População e amostra

A população desta pesquisa pode ser dividida em três grupos, de acordo com suas atividades: gestor (Arquitetos, gestores), funcionários e consumidores.

Para os métodos de questionários e análise visual a população de interesse inclui indivíduos que frequentam e compram no ambiente de análise. Para o método de entrevista, a população de interesse são gestores e arquitetos envolvidos com a marca.

O presente trabalho configura-se como método de amostragem não-probabilística de conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. (MCDANIEL, GATES, 2003). É inexecutável para aplicação dos métodos incluir toda a população, que sugere uma demanda para determinação de uma amostra.

Conforme Minayo (1992), a pesquisa qualitativa, não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. O fator relevante neste caso é compreender, quais indivíduos sociais tem uma vinculação mais significativa com o problema que está sendo investigado.

A ideia de amostragem não é mais indicada para pesquisas qualitativas pois o universo não são os sujeitos em si, mas sim seus comportamentos, atitudes, conhecimentos, práticas e representações (MINAYO, 1992).

Recomenda-se definir o número de sujeitos por inclusão progressiva, ou seja, sem determinar de início o número de participantes, sendo assim interrompida por saturação, quando as explicações, concepções e sentidos atribuídos as respostas, começam a ter uma regularidade de apresentação (MINAYO, 1992).

Por tratar-se de um trabalho que busca compreender a imagem representada no ambiente comercial, entende-se que não há um perfil ideal de sujeito, suas características pessoais como idade, gênero e nível de escolaridade, não são importantes como critério de seleção. O que se torna relevante neste caso, é que os entrevistados sejam clientes e que de fato efetuem compras no ambiente. Este critério se estabelece, por acreditar, que indivíduos com esse comportamento, tenham um olhar mais apurado do ponto de venda, pois de certa forma, já estão familiarizados com o ambiente.

3.2.3 Objetos de análise

Para o desenvolvimento desta pesquisa buscaram-se empresas de grande porte do setor de moda, que representassem o estado de Santa Catarina, segundo polo têxtil do Brasil.

A escolha se deu por ser o estado de origem da presente pesquisa e acreditar que existe um acesso facilitado aos profissionais que se envolvem e constroem diariamente estas marcas. Diante disso, a pesquisadora contactou diversas empresas deste setor no estado de Santa Catarina, sendo que apenas uma empresa, Cia. Hering, se mostrou solícita em participar.

A mediação ocorreu por um franqueado da rede, que disponibilizou qualquer uma das suas oito franquias, todas localizadas na cidade de Itajaí. Desta forma, no intuito de compreender a relação marca x ponto de venda x usuários, optou-se por dois pontos de vendas do franqueado localizadas no centro de Itajaí- SC. Devido à proximidade das lojas foi possível estudar mais de um ponto de venda com viés diferentes: um ponto de venda de rua e um ponto de venda de shopping. As diferenças entre os pontos de venda podem ser observadas nos quadros 4 e 5.

Esta escolha se deu por acreditar que trará uma maior confiabilidade a pesquisa. Segundo GIL, 2008, p. 139, “[...] considera-se que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para uma pesquisa de melhor qualidade”.

É importante considerar, que existem dois momentos da loja A. Ao entrar em contato com o franqueado, o mesmo comunicou que a loja A, entraria em reforma após 20 dias. Sendo assim abaixo encontram-se três caracterizações, **Loja A** – antes da reforma, **Loja A** – depois da reforma. E

por último **Loja B** – esta já se encontrava reformada e representava o novo modelo arquitetônico da Franquia.

Loja A – (antes da reforma) - É classificada como varejo de rua, já mencionado no referencial teórico, significa que a mesma se encontra situada na via. A loja está localizada no centro de Itajaí, SC, como pode ser visto na figura 10.

Figura 10 - Localização da Loja A em Itajaí, SC.



Fonte: GOOGLE MAPS(2017), adaptado pela autora.

O ambiente de loja, que oferece vestuário feminino e masculino possui uma única entrada que acontece por meio da via pública. O ponto de venda (figura 11) está setorizado em feminino e masculino, sendo o lado esquerdo corresponde a acessórios e vestuário masculino. E o lado direito corresponde a acessórios e vestuário feminino. Neste mesmo lado encontra-se posicionado o caixa da loja.

No fim do ambiente, próximo aos vestiários encontravam-se na maior parte, as peças reconhecidas da empresa, a linha de básicos, ou seja, peças confeccionadas em malha sem adereço ou estampas.

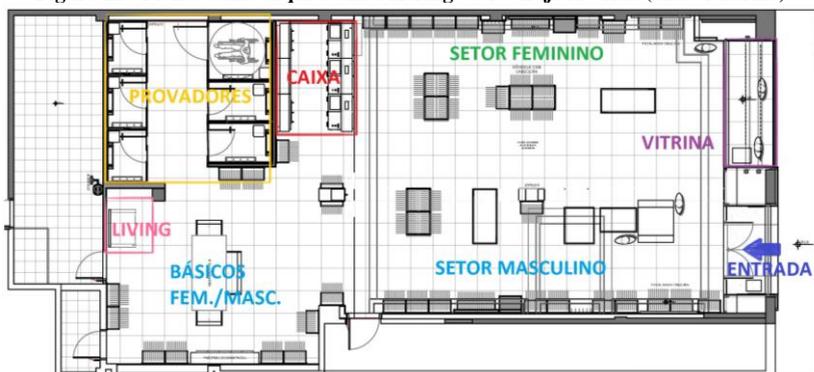
Figura 11 - Fachada Hering Store- Loja A - Rua



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora (2016)

Na figura 12 é possível visualizar a planta baixa arquitetônica da loja A – antes da reforma.

Figura 12 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja A - Rua (antes reforma)



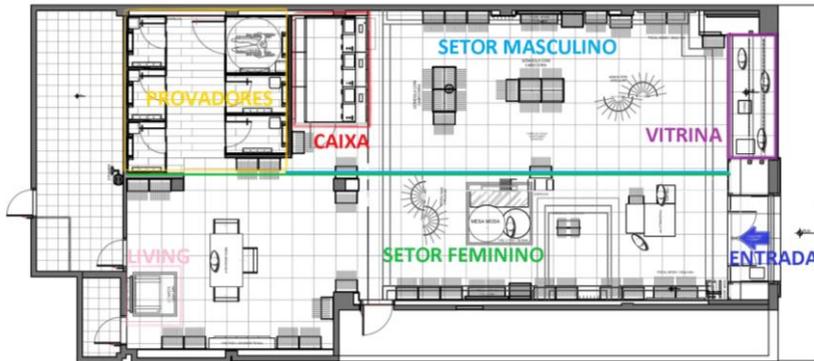
Fonte: Fornecido pelo franqueado e atualizada conforme levantamento espacial (2016)

Loja A – (depois da reforma) - Após a reforma algumas mudanças ocorreram no ambiente (figura 13). O setor feminino inverte-se e está atualmente posicionado no lado esquerdo da loja. Enquanto o setor masculino está posicionado ao lado direito juntamente ao caixa que permaneceu no mesmo local.

A linha de básicos masculina, não se encontra mais no fundo do ponto de venda, mas sim junto com todas as outras peças e acessórios masculinos, separando-se dos básicos femininos o que difere da loja antes da reforma. (A

caracterização completa das lojas pode ser vista no quadro 4 e 5). Abaixo a planta baixa arquitetônica da loja, após reforma.

Figura 13 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja A – Rua (pós reforma)



Fonte: Fornecido pelo franqueado e atualizada conforme levantamento espacial (2016)

Loja B – Conforme referencial teórico classifica-se como varejo de shopping. A unidade (figura 14) localiza-se assim como a loja A, no centro de Itajaí – SC e possui uma única entrada.

Figura 14 - Fachada Hering Store- Loja B - Shopping



Fonte: Registro fotográfico elaborado pela autora (2016)

Adiante (figura 15) é possível visualizar a localização do Shopping de Itajaí, em relação ao ponto de venda A, e a planta arquitetônica (figura 16) da loja B.

Figura 15 - Localização da Loja B em relação a Loja A - ambas em análise.



Fonte: GOOGLE MAPS(2017), adaptado pela autora.

Figura 16 - Planta baixa arquitetônica Hering Store- Loja B - Shopping



Fonte: Fornecido pelo franqueado e atualizada conforme levantamento espacial (2016)

No quadro 5 é possível consultar a caracterização das lojas analisadas, afim de compreender suas principais diferenças.

Quadro 5 - Caracterização da atmosfera interna das lojas

Aspecto	Loja A (Rua) - Antes da reforma	Loja A (Rua) – Pós reforma	Loja B (Shopping)
Layout	<p>A loja é caracterizada como layout de agrupamento flexível e vitrina meio-fundo. O ambiente está dividido em áreas distintas como foi visto no referencial teórico. Adotando o modelo de Morgan, a entrada e saída do ambiente configura-se como área platina. Ali se apresentam artigos de liquidação e promoção, bem como os lançamentos das novas coleções. Na zona bronze, situada ao fundo da loja, situam-se os produtos de primeira necessidade, carro-chefe da empresa, a linha de produtos básicos, a fim de incentivar a circulação no ambiente.</p>	<p>Após reforma, o layout do ambiente, apresentou poucas mudanças, exceto pela inversão dos setores e a posição da linha de básicos masculinas que passou a se apresentar junto com o setor em questão. A circulação e os corredores continuaram os mesmos, assim como os provadores e balcão de caixa que continuaram se situam ao fundo da loja.</p>	<p>Assim como a loja A seu layout está caracterizado como layout de agrupamento flexível e vitrina meio-fundo. Apresenta a área platina com liquidações e lançamentos. Este layout configura-se diferenciado, pois a loja se apresenta em forma de esquina, por isso sua linha de básicos fica na esquerda em relação a entrada, e ao fundo da loja, encontra-se o caixa, provadores, e a continuação do setor de produtos femininos.</p>
Setorização	<p>A loja encontrava-se setorizada por gênero. Ao lado esquerdo em relação a porta de entrada os produtos da linha masculina e no oposto (direito) os produtos da linha feminina e o caixa. No fundo da loja encontrava-se o carro-chefe da marca: a linha de básicos feminino e masculino, e os provadores.</p>	<p>Após reforma, atualmente a loja continua dividida por gênero, porém, a linha de produtos femininos encontra-se no lado esquerdo em relação a porta de entrada e a linha de produtos masculinos e o caixa, encontram-se no lado direito da loja. No lado direito também foram incluídos a linha básica masculina, que antes encontrava-se no fundo da loja.</p>	<p>Este ponto de venda encontra-se setorizado da seguinte forma: Lado direito em relação a porta de entrada, encontra-se os produtos da linha feminina. Ao lado esquerdo, os produtos da linha masculino, e a linha de básicos, feminino e masculino. O caixa se situa na direção da porta de entrada, aos fundos. E os provadores situam-se a esquerda do caixa.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quadro 6 - Caracterização da atmosfera interna das lojas

Aspecto	Loja A (Rua) - Antes da reforma	Loja A (Rua) – Pós reforma	Loja B (Shopping)
Mobiliário	A exposição do produto apresenta-se através dos mobiliários: Gondolas, suportes de parede, mesas e araras. O material destes expositores é composto por metal com pintura automotiva em aço corten texturizado e combinados com mdf na cor branco, madeira ou vidro. O caixa, área de living com poltrona, e provadores, apresentam-se em mdf branco e madeira. No ambiente de vendas de produto encontra-se um espelho de metal com pintura automotiva em aço corten texturizado.	O mobiliário foi projetado por uma empresa terceirizada do Rio Grande do Sul. Neste novo layout, além do que já havia, retiraram-se algumas mesas de apoio e acrescentaram araras circulares, mesa redonda, gondolas específicas para vestidos longos e focal específico para a linha de básicos. Neste projeto o mobiliário apresenta-se em pintura automotiva em aço corten uniforme combinados com mdf na cor branco.	Considerando que esta loja já estava no novo modelo de layout da rede, o mesmo se assemelha ao mobiliário pós reforma da Loja A. O que difere é que neste ponto de venda não há área de living com poltrona e espelho na área de exposição de produtos. Nota-se que alguns mobiliários diferem do pós-reforma da loja A.
Revestimentos	<u>Piso</u> : No piso encontra-se porcelanato da linha Eliane concreto 60x60cm. <u>Parede</u> : As paredes são revestidas por tinta acrílica na cor areia. Alguns pontos como pórtricos, são revestidos com porcelanato remetendo a imagem de madeira. <u>Teto</u> : Forro em gesso acartonado com acabamento em pintura acrílica na cor branco neve ou similar.	Os revestimentos não foram alterados, exceto pelas paredes e teto que receberam uma nova pintura em tom mais claro.	Por caracterizar-se como um padrão seguido pela Cia., os revestimentos apresentavam-se conforme a loja A.
Comunicação visual	O logotipo da empresa, estava em evidência, na entrada da loja, nas vitrines através dos banners, nos cabides, nos expositores da linha de jeans e básicos, no caixa da loja e televisão, nas etiquetas do produto e de sinalização de preços. Nas sacolas de entrega do produto após a compra, e dentro dos provadores.	Além do que já havia de comunicação visual, após a reforma foi adicionado um quadro com os logotipos da empresa na área de living.	Conforme descrição da loja A, antes da reforma. Apesar de ser uma loja nos padrões atuais de layout, esta franquia não conta com o quadro de logotipos da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quadro 7 - Caracterização da atmosfera interna das lojas

Aspecto	Loja A (Rua) - Antes da reforma	Loja A (Rua) – Pós reforma	Loja B (Shopping)
Cores	O forro do ambiente apresentava-se na cor branco neve. As paredes apresentavam pintura na cor areia. O piso apresentava-se na cor concreto ou cinza claro.	As cores da parede foram alteradas para tons mais claros.	O forro do ambiente apresentava-se na cor branco neve. As paredes apresentavam pintura na cor branco. O piso apresentava-se na cor concreto ou cinza claro.
Iluminação	As luminárias apresentavam-se no formato de embutir ajustável. A iluminação apresentava-se menos intensa na circulação e mais concentrada nas mercadorias. Nesta loja, a vitrine conta com a iluminação natural.	As luminárias permaneceram as mesmas, porém as lâmpadas foram trocadas para o sistema de iluminação LED. A iluminação apresenta-se menos intensa na circulação e mais concentrada nas mercadorias. A vitrine conta com a iluminação natural.	As luminárias apresentavam-se no formato de embutir ajustável com sistema de iluminação LED. A iluminação apresentava-se menos intensa na circulação e mais concentrada nas mercadorias.
Temperatura	A temperatura do ambiente apresentava-se agradável nos dias de coleta de dados. A climatização era controlada pela gerente da loja e apresentava-se em torno de 23°C.	Não houve alteração.	A temperatura do ambiente apresentava-se agradável nos dias de coleta. A climatização era controlada pela gerente da loja e apresentava-se em torno de 23°C.
Aroma	As lojas da marca Hering não apresentam aroma no ambiente.	Não houve alteração.	As lojas da marca Hering não apresentam aroma no ambiente.
Som	O som da loja provinha de uma rádio da própria rede, com músicas atuais, sendo que nos intervalos das músicas, menciona-se algumas informações referentes as coleções e a marca. No ambiente apresentavam-se ruídos externos de uma obra localizada em frente ao PDV.	Não houve alteração.	Rádio da própria rede de franquias.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quadro 8 - Caracterização da atmosfera interna das lojas

Aspecto	Loja A (Rua) - Antes da reforma	Loja A (Rua) - Pós reforma	Loja B (Shopping)
Produto	Os produtos são expostos em cabides com a identidade visual da marca, na cor marrom, seguindo a linha dos mobiliários. O preço das peças varia em média entre 19 e 250 reais. Há um grande número de peças expostas, criando até mesmo uma poluição visual, diante de tantas estampas e quantidades. Apresentam-se geralmente nos tamanhos P, M, G e XG.	Conforme descrição anterior.	Conforme descrição da Loja A.
Consumidores	Segundo a gerente da loja analisada, a maior parte do público que frequenta a loja são mulheres acima dos 40 anos.	Não houve alteração.	Segundo a Gerente desta unidade, não há um público específico, devido à grande circulação de pessoas no shopping. Porém, há uma maior procura pelo PDV por mulheres, na faixa de 18 a 50 anos.
Funcionários	Todos os funcionários, exceto a gerente apresentavam uniforme, representado por uma camiseta ou camisa jeans elaborados pela própria marca e tênis preto. A gerente vestia-se com roupas da marca, porém sem uniforme definido. As camisetas apresentam nas costas uma breve história da marca.	Não houve alteração.	Por caracterizar-se como um padrão seguido pela Cia., os funcionários apresentavam-se vestidos conforme a loja A.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quadro 9 - Caracterização da atmosfera externa das lojas

Aspecto	Loja A (Rua) - Antes da reforma	Loja A (Rua) – Pós reforma	Loja B (Shopping)
Vitrina	<p>A vitrina encontra-se ao lado esquerdo em relação a porta de entrada e classifica-se como uma vitrine meio-fundo.</p> <p>A vitrina meio fundo utiliza elementos gráficos pendurados que separam o interior da loja da vitrine.</p> <p>Os manequins apresentavam-se na cor branca, com rosto e cabelo bem definido.</p> <p>A iluminação está embutida acima da altura da vitrina.</p> <p>O piso da vitrina é fixo.</p>	<p>Não houve alteração em relação ao posicionamento da vitrina e a sua classificação. Porém os manequins apresentam uma forma mais abstrata, sem face e cabelo definido.</p> <p>Este novo modelo é feito de fibra de vidro na cor cinza.</p>	<p>A vitrina encontra-se a direita e esquerda da porta de entrada do PDV.</p> <p>Classifica-se como vitrine meio fundo.</p> <p>Manequins conforme a loja A – pós reforma.</p> <p>O piso da vitrina é fixo.</p>
Fachada - Arquitetura e comunicação visual	<p>A fachada apresentava-se revestida em placas de MDF imitando a textura da madeira, combinado com pintura branca e mármore no rodapé.</p> <p>A comunicação visual da marca, era através de dois logotipos externos. O nome Hering Store apresentava-se na parede inclinada em relação a porta de entrada.</p>	<p>A madeira passa a ser substituída por placas de ACM na cor preto e logotipo na cor branco, combinada com placas de mdf na cor madeira claro.</p>	<p>Conforme descrição da Loja A após reforma.</p>
Lojas vizinhas	<p>Lojas de diversas especialidades, que apresentavam pouca preocupação com a atmosfera interna.</p>	<p>Não houve alteração</p>	<p>Lojas de diversas especialidades com uma ampla preocupação com a atmosfera do ambiente.</p>

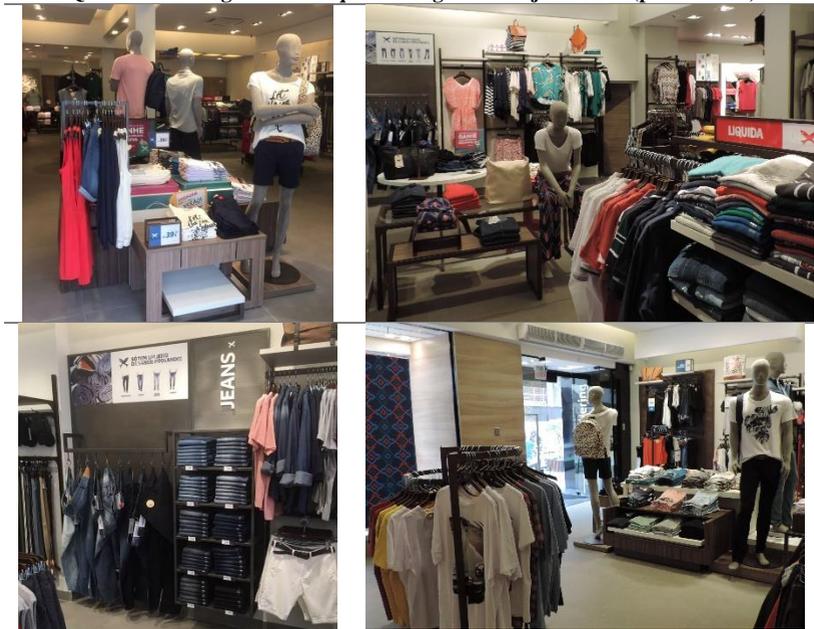
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

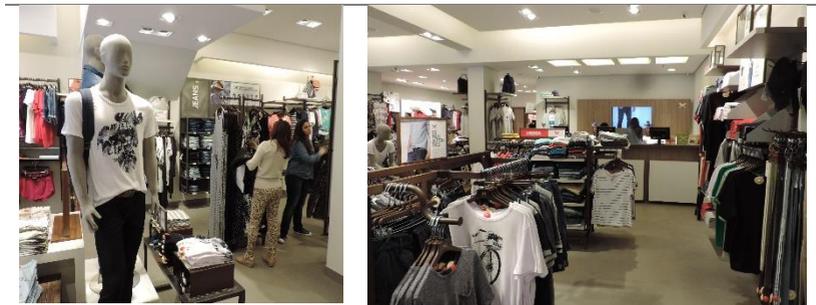
Quadro 10 - Imagens da franquia Hering Store - loja A - Rua (antes da reforma)



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

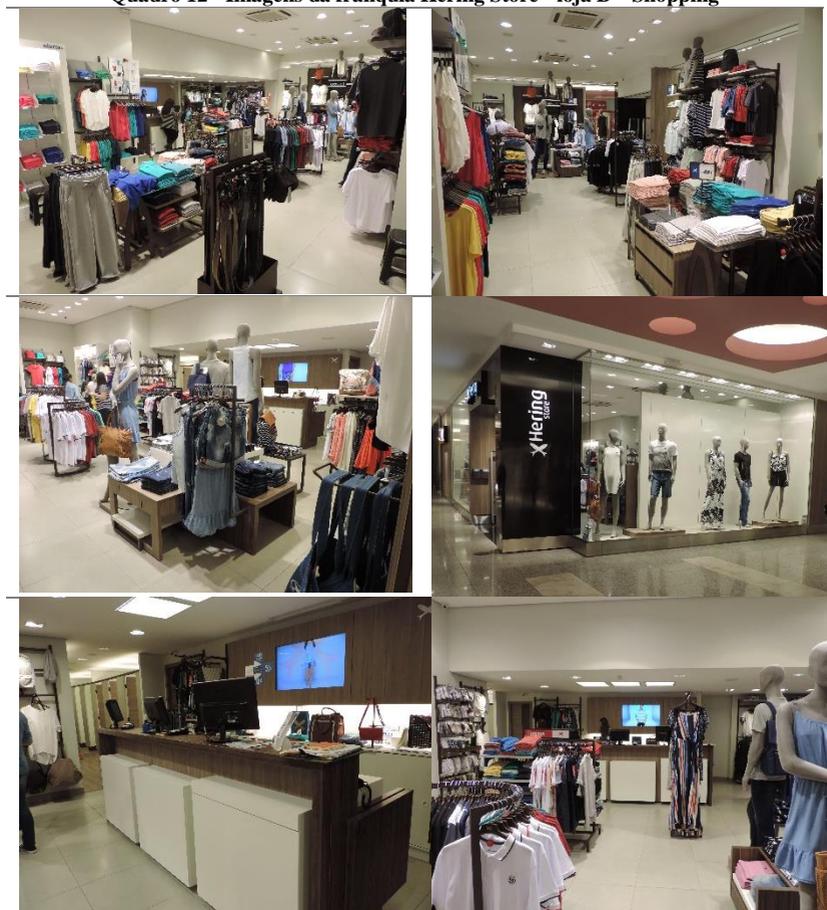
Quadro 11 - Imagens da franquia Hering Store - loja A - Rua (pós reforma)





Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

Quadro 12 - Imagens da franquia Hering Store - loja B – Shopping



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

4 CARACTERIZAÇÃO DA MARCA E PRÉ TESTE

O ramo de Moda diferencia classes sociais e culturas através das vestimentas. Para Carvalho (2014, p.19) o fenômeno da moda pode ser considerado como uma forma de expressão da cultura de uma sociedade. Neste contexto, Solomon (1996, p. 563) acredita que a moda é um “processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual”.

Sendo assim, sabe-se que “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (Solomon, 2011, p. 43-44). Neste contexto o mercado de moda está cada vez mais atento a estas mudanças uma vez que seus consumidores valorizam a efemeridade e o seu tempo, e as marcas são condicionadas a venderem algo maior do que seus produtos (GOMEZ, 2012).

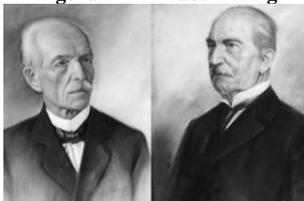
Buscando compreender o mercado de moda e a respectiva marca em análise, nos próximos itens será abordada uma breve história e o “DNA” da marca Hering.

4.1.1 História

Nworah (2006) elucida que qualquer marca deve ser capaz de comunicar suas origens e sua história, bem como seu conhecimento, cultura e consciência do “DNA” de sua marca. Ele complementa que uma comunicação bem-sucedida sobre tudo o que está relacionado à marca, sua distinção, novidade e demais características pode auxiliá-la a existir por muito tempo, se não para sempre.

Dado importância a esse contexto, buscando compreender a história e “DNA” da marca Cia. Hering, em visita ao site da empresa, descobriu-se que a marca foi criada em 1880 pelos irmãos Bruno e Hermann Hering (figura 17), em Blumenau, SC.

Figura 17 - Irmãos Hering



Fonte: <http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia> (Acesso em 28 de novembro de 2016)

Foi em 1879 que Herman adquiriu o primeiro tear, fundando então em 1880 a *Trikotwaren Fabrik Gebruder Hering* (figura 18).

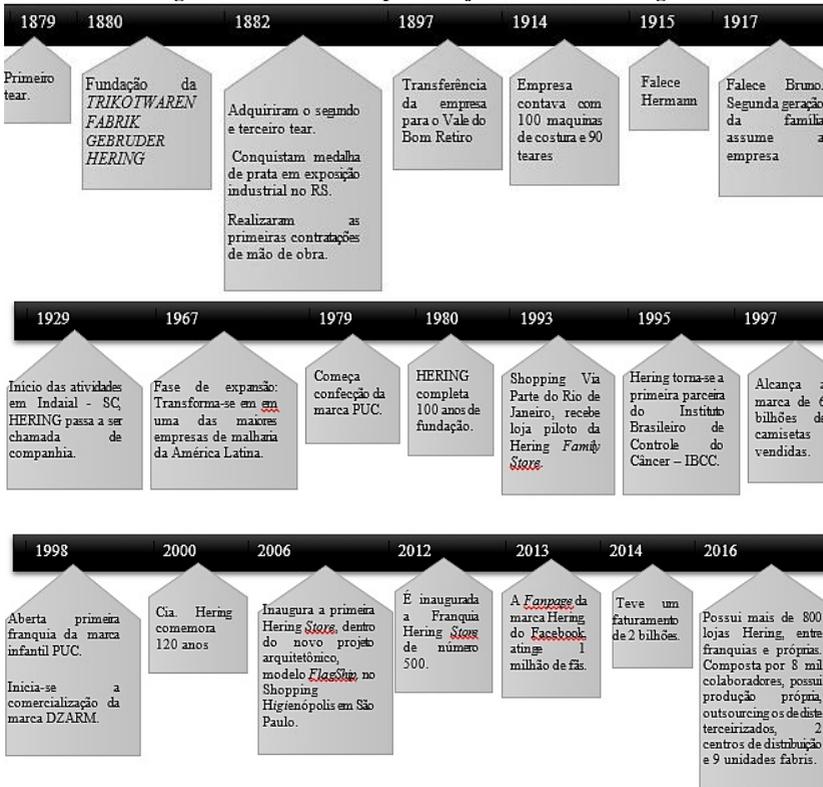
Figura 18 - Primeira sede da Cia. Hering, em Blumenau, 1880.



Fonte: <http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia> (Acesso em 28 de novembro de 2016)

Abaixo em ordem cronológica (figura 19) é possível compreender as principais conquistas e evolução da marca.

Figura 19 - Linha do tempo: A trajetória da Cia. Hering.



Fonte: <http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/historia>, adaptado pela autora.
(Acesso em 28 de novembro de 2016)

Considerando toda sua trajetória, no ano de 2016 a marca conquistou alguns prêmios, sendo os principais: 25 marcas brasileiras mais valiosas realizado pela *Interbrand* – consultoria de marcas líder no mundo, Empresas mais admiradas do Brasil. A empresa também conquistou o *Top of Mind*, como empresa mais lembrada pelo consumidor e o troféu transparência organizado pela ANEFAC - Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade.

É interessante ressaltar que a Cia Hering é parceira na campanha “O câncer de mama no alvo da moda”, realizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), há 20 anos. Além disso, a Cia. tem uma longa história de atuação em responsabilidade social, em 1905, Bruno Hering, recebia o título de pioneiro no reflorestamento no Brasil, quando adquiriu ao lado da fábrica, uma área de preservação ambiental conforme, website da empresa (2016).

Atualmente a Cia. Hering, possui fora do Brasil, 17 lojas no modelo Hering *Store* espalhadas no Uruguai, Paraguai e Bolívia.

4.1.2 “DNA de marca”

O Varejo é um mundo de mudanças rápidas. Atualmente sabe-se que o consumidor deixou de comprar apenas o produto e passou a buscar um conceito, um estilo de vida, uma experiência, aliado a um produto ou serviço. O consumidor pós-moderno escolhe as marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas (MCCRACKEN, 2011).

Neste sentido, é extremamente importante que os varejistas compreendam como os consumidores pensam, pois, as marcas estão vendendo algo maior que o produto, estão vendendo um estilo de vida.

Sabe-se que qualquer marca do setor de moda deve estar atenta e em constante atualização. Quando se tem um “DNA” de marca definido e aplicado a todos os pontos de contato, acompanhar essas mudanças torna-se mais fácil. Pois, deste modo, além de lançar novos produtos, a empresa consegue transmitir seus valores e agregar significados tanto aos produtos como as experiências, fidelizando e atraindo clientes.

Segundo o Diretor de marcas da Cia., Edson Amaro, em entrevista concedida para a Revista Propaganda em janeiro de 2016, o “DNA” da Cia. Hering é de uma empresa que se mantém em constantes atualizações e diante de todas as marca, a Hering *Store* ainda hoje é a principal marca do portfólio da empresa.

Amaro (2016), acredita que o varejo atual é um mercado altamente dinâmico, e é de suma importância a inovação contínua. Ele afirma que ao

longo dos anos foram feitas diversas atualizações na marca, mas que sempre foi mantido o “DNA” central da mesma.

Um exemplo de atualização é o logotipo da empresa (figura 20) que mantém sua essência e história desde a fundação de 1880, em que traz na composição dois peixes (arenques) cruzados, que é a tradução de Hering, do alemão para o português, sendo cada peixe um irmão. O logotipo foi redesenhado segundo Amaro (2016), com o intuito de modernizá-lo, retirando-se a elipse que os envolviam, para demonstrar expansão e liberdade. E os peixes em si receberam novas proporções mais harmônicas e leves arredondamentos.

Figura 20 - Evolução visual da Marca Hering.



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/hering-o-fashion-bsico.html> Acesso em 28 de outubro de 2016.

Para Amaro (2016), a marca evoluiu, mas os atributos permaneceram: “é uma marca democrática, confortável e cheia de brasilidade”. Neste sentido, para compreender:

O posicionamento é a ação de construir a oferta e a imagem de empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do mercado-alvo. O objetivo é inserir a marca na mente dos consumidores para maximizar o benefício potencial para a empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar estratégias de marketing, aclarando a essência da marca, identificando as metas que ela ajuda os consumidores a alcançar e mostrando como ela faz isso de maneira singular. (KOTLER; KELLER, 2013, p.174)

Considerando que uma marca precisa dialogar com as pessoas, e que é através da imagem e dos preceitos da marca que ela virá a alcançar sucesso, é necessário que ela encontre caminhos para isto.

A Hering, rede de franquias de vestuário, tem como propósito (figura 21), ou seja, aquilo que a impulsiona nas relações estabelecidas com os parceiros e clientes, a seguinte frase: Vestir a vida.

Conforme o site da instituição (2016) a Hering, “veste a vida desde os primeiros passos, com a emoção pelo primeiro beijo roubado, a alegria da primeira festa com os amigos, as grandes conquistas. Vestimos momentos que são só seus. Vestimos a vida de contato e afeto. A vida vestida de vida!”

Figura 21 - Propósito



Fonte: <http://www.ciahering.com.br/novo/pt/empresa/relatorio> Acesso em 09 de novembro de 2016.

Para Chevalier e Mazzalovo (2007, p.36), “a identidade da marca é feita de elementos constantes que expressam uma visão do mundo, valores em que acredita e que se tenta promover”.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.39) ao definir atribuições para uma marca autêntica e preocupada com seu “DNA” deve-se ter: identidade, integridade e imagem. Sobre identidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a classificam de acordo com o acúmulo de experiência, sendo que uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca, podendo até destruir sua imagem perante uma comunidade de consumidores.

De acordo com Ries e Trout (2009, p.38) “uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os próprios pontos fortes e fracos da empresa, mas também de seus concorrentes”, uma vez que “a identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular.” (KOTLER, 2010, p.41). Para Carvalhal (2014, p.45) “marcas sem convicções próprias ou propósitos genuínos têm

dificuldade em construir uma identidade e manterem-se relevantes ao longo do tempo”.

Para uma marca se posicionar perante o seu público ela deve deixar claro qual o seu objetivo e quais as suas visões. Assim, na busca de uma maior compreensão sobre a empresa, no quadro 10 é possível consultar, a visão, a missão, os princípios e a causa da marca Hering.

Quadro 13 - Plano estratégico da empresa

Visão	Missão	Princípios	Causa
Abrir portas, despertar sonhos e potencializar o empreendedorismo	Ampliar a capacidade empreendedora e ser agente da transformação social por meio da produção e disseminação do conhecimento no mundo da moda	Legalidade, ética, transparência, eficiência e transformação social.	Educação empreendedora no campo de moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Segundo relatório anual da marca Hering (2015), o “DNA” da empresa é descrito como casual. Buscando, neste contexto, compreender a totalidade desta palavra, em consulta ao dicionário brasileiro da língua portuguesa, Michaelis (2016), casual significa, algo que depende do acaso, que aconteceu por acaso, eventual, fortuito, ocasional.

Em explicação sobre o “DNA” da marca Hering, tanto o franqueado como a consultora de franquias da rede, em conversa verbal, comentaram que o “DNA” casual está ligado ao comportamento do usuário, que no seu dia a dia, independente do evento, pode encontrar na marca, roupas casuais, que podem ser usadas no trabalho, ou em um evento a noite, ou seja, em qualquer ocasião. É voltada para o público jovem, que tem no guarda roupa peças chave, para qualquer situação. Em uma das campanhas da Cia. “É básico? É moda!”. Deixa-se claro o posicionamento da empresa.

No que se refere ao produto, a marca é conhecida pela sua linha de roupas básicas de malha. A campanha da marca, reforça a autenticidade e relevância da mesma: “É básico, é único”.

Segundo o relatório anual, a marca é amplamente aceita por diversas classes sociais e faixas etárias em decorrência da oferta de produtos com boa relação custo x benefícios.

A marca Hering, é descrita no relatório anual de 2015 da empresa, como:

“Sabemos que você não segue padrões. Que o seu dia veste a cor que você escolhe. Que suas roupas expressam quem você é. E que sua essência se mantém sempre a mesma, independente da situação. Pra quem é autêntico, não existe outra marca que caia tão bem. Nossas roupas têm o estilo de quem sabe o que quer. A versatilidade de quem transita em vários ambientes. As cores que combinam com seu dia, sua noite, seu momento. O conforto da verdadeira liberdade”. Relatório Anual 2015, Cia Hering, 2015, pg 12.

Sabe-se que o processo de construção da marca quando executada de maneira correta, a deixa preparada para enfrentar novas mudanças e direcionamentos que o mercado dita. “O seu “DNA” a prepara para quaisquer cenários em que ela possa vir a se encontrar inserida” (STODIECK, 2015, p.25).

Em suma, é importante compreender que identidade e imagem são conceitos diferentes. Identidade é a essência da marca. É o que a torna exclusiva e única, em resumo o que a diferencia das concorrentes. E imagem, é a percepção que os consumidores tem da marca.

Como este estudo trata da arquitetura no ponto de venda, sabe-se que este projeto é responsável por transportar o “DNA” da marca para o ambiente de vendas através da criação de uma atmosfera de compra. Quando isso ocorre de forma positiva as experiências presenciadas pelo consumidor passam a ser autênticas, assim como o “DNA” da empresa. Desta forma, a imagem percebida pelo consumidor é positiva e alavanca as vendas.

Por isso através desta pesquisa, buscou-se compreender todo o universo da marca e sua identidade, a fim de compreender a percepção da imagem recebida pelo consumidor no ponto de venda, local de estudo e abordagem dos procedimentos metodológicos.

4.2 PRÉ-TESTE

O primeiro passo nesta etapa, independente do instrumento, consiste em selecionar os sujeitos pertencentes ao grupo que se pretende estudar. O número da amostra pode ser bastante restrito, entre 10 e 20. Na análise de um questionário, procura-se verificar se todas as respostas são respondidas, se apresentam dificuldades de compreensão, se as perguntas abertas são passíveis de categorização e de análise, tudo que venha implicar na inadequação do questionário (GIL, 2008).

Desta forma, o pré-teste foi aplicado, com a finalidade de aprimorar os instrumentos. O intuito é aplicar no mesmo ambiente que ocorrerá o desenvolvimento concreto da pesquisa. Sendo assim, após a definição dos

pontos de venda, a pesquisadora dirigiu-se até estes locais, a fim de fazer um primeiro contato com funcionários e familiarizar-se com o ambiente.

Uma vez em campo, decidiu-se que a pesquisadora realizaria a coleta dos dados no balcão do caixa do ponto de venda, a fim de abordar o grupo de interesse: pessoas que frequentam e compram no ambiente de análise.

Logo, a coleta de dados evitou causar maiores turbulências no interior da loja, pois desta forma, os clientes realizavam suas compras normalmente e somente na finalização e efetuação da compra, após o pagamento, a gerente ou algum funcionário do caixa apresentava a pesquisadora e seu objetivo, e por seguinte questionava se havia interesse por parte do sujeito em participar da pesquisa.

É importante comentar que os consumidores que estavam com pressa, não foram abordados, tendo em vista que o questionário era extenso, buscando evitar uma obtenção de respostas desprovidas de conteúdo.

Devido a sugestão das gerentes dos pontos de venda em análise, a aplicação dos métodos ocorreu durante os finais de semanas, como pode ser observado no quadro 11, devido ao maior fluxo de pessoas.

Quadro 14 - Horários de aplicação do pré-teste

Dias de aplicação do pré-teste loja A – Rua (antes reforma)	Dias de aplicação do pré-teste loja B - Shopping
27 de agosto de 2016 (10:00h às 17:00h)	03 de setembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
02 de setembro de 2016 (11:00h às 18:00h)	04 de setembro de 2016 (14:00h às 20:00h)
03 de setembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	10 de setembro de 2016 (13:00h às 21:00h)
Dias de aplicação do pré-teste loja A – Rua (depois reforma)	11 de setembro de 2016 (14:00h às 20:00h)
30 de setembro de 2016 (09:00h às 17:00h)	01 de outubro de 2016 (17:00h às 21:30h)
01 de outubro de 2016 (09:00h às 16:00h)	02 de outubro de 2016 (14:00h às 20:00h)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Durante estes dias a pesquisadora aplicou o método dos questionários, que apresentavam maior número de dúvidas, quanto a sua confiabilidade.

Sendo assim, os consumidores foram convidados para participar desta pesquisa de mestrado sobre a loja e receberam as instruções sobre o instrumento a ser aplicado. Todos os participantes deixaram o preenchimento do questionário a cargo do pesquisador.

Durante um questionário e outro a pesquisadora destinava o tempo ocioso para observar o ambiente, realizar registros fotográficos e levantamentos métricos.

Foram realizados ao todo no período de pré-teste 32 questionários, sendo 5 aplicados com os consumidores da loja A – antes da reforma, outros 5 com consumidores também da loja A, porém após a reforma. 12 questionários aplicados com os consumidores do Shopping.

Nos períodos em que a circulação de clientes era baixa na loja, os funcionários concediam seu tempo para participarem dos questionários. Desta forma foram entrevistados 6 funcionários do ponto de venda A antes da reforma e 4 questionários no ponto de venda B, resultando nos 32 questionários.

No caso dos funcionários, considerando que a pesquisadora tinha como opção o uso do instrumento *Galvanic Skin Response*- GSR - Resposta galvânica da pele, e considerando que os mesmos teriam maior compreensão da inexperiência da pesquisadora com o instrumento, a mesma solicitou durante a aplicação dos questionários aos funcionários, se os mesmos poderiam fazer o uso do instrumento, no intuito de compreendê-lo. Com o aceite por parte dos mesmos, todas os questionários com funcionários foram conduzidos com auxílio do sensor.

Foram necessários diversos dias como pode ser observado no quadro 8, pois houve um período de adaptação com o ambiente e o instrumento de coleta.

4.2.1 Aplicação dos questionários na loja A – Antes da reforma e Depois da reforma.

O ponto de venda A - antes da reforma - foi o primeiro local de início da aplicação do pré-teste. Como ainda não havia sido reformada para o novo modelo de lojas da rede Hering, foi possível analisar o antes e o depois do projeto arquitetônico, por meio da observação da pesquisadora relatados no diário de campo.

Os participantes do pré-teste, de modo geral levaram em média de 5 a 10 minutos para responder o questionário. Nenhum destes teve dificuldade quanto a interpretação da pergunta, e todos responderam a todos os itens sem maiores problemas.

A aplicação do questionário depois da reforma, pode ser visto no quadro 11, considerando que o período de reforma do ponto de venda levou cerca de 15 dias para sua conclusão.

Para a aplicação dos questionários com os funcionários da loja A, tanto antes da reforma, como após a reforma, era necessário que a

pesquisadora aguardasse o momento de menor fluxo de clientes na loja para que o respondente conseguisse concluir com êxito todas as perguntas.

Deve-se ressaltar que para esta aplicação fez-se o uso do sensor GSR, o qual não poderia ser interrompido em nenhum momento, impedindo que o funcionário fizesse qualquer tipo de pausa no decorrer das informações prestadas para preenchimento do questionário.

No caso dos funcionários, a pergunta número 1 do questionário – Quais motivos o fizeram entrar na loja - não era abordada, por entender-se que não era cabível.

Como o sensor também estava em teste, dois dos questionários aplicados e auxiliados pelo sensor, foram invalidados, por conta da ausência de experiência da pesquisadora com o aparelho.

As principais dificuldades que se obteve na aplicação do GSR, foram:

- Complexidade para colocação dos velcros, considerando-se que os eletrodos de velcro não poderiam ficar muito apertados pois poderiam bloquear a circulação sanguínea, nem muito soltos pois poderiam escorregar e se mexer.
- Tempo de colocação do velcro, cerca de 3 a 5 minutos, podendo aborrecer o respondente, que antes de iniciar a medição já estaria inabilitado para prosseguir com o teste, pois estaria com seu estado emocional alterado e elevado.
- Sentimento de apreensão diante do sensor, tendo em vista que para obter veracidade nos dados, o respondente deveria ficar com a mão e dedos imóveis, pois qualquer movimento segundo o fabricante poderia modificar os resultados.
- Dúvidas quanto a fidedignidade dos resultados, tendo em vista que durante a coleta de dados, era necessário ficar observando o instrumento em todo o momento para anotar os segundos correspondentes a questão que estava sendo abordada. Fazendo com que a pesquisadora tivesse que se concentrar tanto na coleta das informações quanto na anotação dos segundos mostrados pelo GSR, para que de fato após interpretação dos dados fosse possível cruzar estas informações.
- Por não ser um ambiente controlável, poderiam ocorrer possíveis equívocos dos resultados, tendo em vista que cada indivíduo pode apresentar maior ou menor estresse por motivos externos ao das perguntas dos questionários. Um simples som provindo de uma buzina, uma conversa paralela, ou até mesmo sensações como calor, poderia

alterar a instabilidade emocional do respondente, alterando também o resultado da medição.

Diante desses obstáculos, considerou-se que o sensor GSR, não deveria ser aplicado na etapa final do questionário com os consumidores, pois ao invés de dar maior confiabilidade a pesquisa, poderia estar traduzindo erroneamente o estado emocional diante das perguntas e invalidando a pesquisa.

4.2.2 Aplicação dos questionários na loja B.

Os dias de aplicação do questionário no ambiente B pode ser visto no quadro 11. Em decorrência da conversa com a gerente da loja que esclareceu que os dias de maior fluxo dos clientes no shopping é durante o sábado e domingo, optou-se por estes dias para realização do pré-teste.

A aplicação deste método durou de 5 a 10 minutos pela pesquisadora e não apresentou qualquer tipo de dificuldade pelos participantes. Para aplicação dos questionários com funcionários. Deve se considerar a breve explicação do item 3.4.1.

Portanto, em suma, o questionário, que havia sido elaborado para atender qualquer ambiente de venda, sofreu algumas adaptações após avaliação do ambiente, por considerar que trariam melhores respostas. É interessante ressaltar que as lojas *Hering Store*, não trabalham com identidade olfativa, deste modo retirou-se a pergunta que questionava a percepção do consumidor em relação ao aroma do ambiente.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo, conforme os objetivos traçados e os métodos escolhidos. Os resultados foram tratados de forma qualitativa e foram dispostos por método.

Finaliza-se o capítulo com a discussão dos resultados encontrados nas duas lojas em análise.

5.1 ENTREVISTA COM O SETOR DE ARQUITETURA DA EMPRESA HERING

O setor de arquitetura da Cia. Hering, responsável pela coordenação dos projetos arquitetônicos dos pontos de venda, encontra-se situado na cidade de São Paulo (SP). Portanto, o contato estabelecido com este setor ocorreu por meio de telefonemas e e-mail.

Em um primeiro contato, descobriu-se que o setor não é responsável pela criação e elaboração dos projetos arquitetônicos de interiores das lojas Hering *Store*. Estes projetos são elaborados por uma empresa terceirizada de arquitetura, também situada na cidade de São Paulo (SP).

Desta forma, a pesquisadora entrou em contato com a empresa responsável que após diversas tentativas e ausência de respostas, comunicou que tinha um contrato com a rede de lojas e que não poderia conceder qualquer tipo de informação ou entrevista sobre a criação e elaboração dos projetos.

Sendo assim, a pesquisadora, voltou a entrar em contato com uma das arquitetas da rede, que informou que por encontrarmos-nos próximo ao final do ano de 2016, o setor estava sobrecarregado de atividades, e que sua supervisora e arquiteta responsável pelo setor, só poderia retornar o contato e conceder uma entrevista em janeiro de 2017.

Desta forma, após o início do ano de 2017, a pesquisadora retornou o contato com o setor de arquitetura, porém sem êxito. Após diversas novas tentativas, a responsável pelo setor não retornara ligações ou e-mails enviados. Conforme contato com outra arquiteta do setor, a arquiteta responsável encontrava-se em reunião, ou não se encontrava no local. Nestas conversas era informado que somente esta arquiteta poderia conceder as informações.

Sendo assim, este método não foi concluído. Ressalta-se que as informações sobre o projeto de arquitetura dos ambientes de loja, era imprescindível para compreensão da imagem pretendida versus a imagem percebida pelo consumidor.

Buscou-se desta forma coletar informações sobre o ambiente através de outros profissionais envolvidos e no website da empresa, que pode ser observado nos próximos itens.

5.2 ENTREVISTA COM A CONSULTORA DE FRANQUIA DA EMPRESA HERING.

Para compreender um pouco mais das estratégias da marca no ponto de venda, neste item será contextualizado um pouco das técnicas de Visual Merchandising conduzidas pela empresa em seus pontos de venda, conforme conversa verbal com uma consultora de franquias da empresa.

Primeiramente será realizada uma breve apresentação da entrevistada.

A **Consultora de franquia**, apresenta mais de nove anos de experiência dentro da Cia. é formada em publicidade e pós-graduada em negócios da moda. Passou por diversos setores e atualmente atua como consultora na área de gestão estratégica de franquias.

A Hering *Store*, lança anualmente seis coleções. Segundo a consultora de Franquia, cada ponto de venda recebe no começo do ano, um book de Visual Merchandising, com orientações de composição de armários (figura 22 e 23).

Cada lojista trabalha com os armários que escolheu em showroom para compor no seu ambiente de venda. Não são todos os armários que são adquiridos pelos lojistas, existe uma recomendação mínima, porém, o mesmo pode escolher com qual armário gostaria de trabalhar. A escolha é feita por orientação da consultora de franquia, em conversa com gerentes, supervisora de vendas e gestor (lojista), no intuito de apostar em produtos que representem melhor os consumidores de cada ponto de venda.

Sendo assim, segundo a consultora de franquias, a loja é disposta pensando por onde o consumidor vai passar, supondo-se que está na casa dele, e vendo todas as combinações de look por armário.

Desse modo, os armários da parede são organizados por categoria: primeiro a parte de cima do armário, denominada de *top* (superior), é composto por uma camiseta, uma regata, em seguida denominado de *overtop* (sobre a parte superior) é colocado uma camisa ou casaco, no caso da coleção de inverno, e por último denominado de *botton* (inferior), que é uma parte de baixo, ou seja, uma calça, uma saia, um short. Também é possível compor os armários com vestidos, posicionados de modo frontal, ou seja, se apresenta voltado para o cliente, não está de lado, segundo a consultora de franquias.

Este modo de disposição dos produtos, de acordo com a consultora, foi planejado com a intenção de facilitar para o consumidor, que pode desta forma, visualizar uma composição de looks, a visualização desperta o desejo

de levar mais peças. Este modelo de composição facilita também para o vendedor que pode oferecer outros produtos do armário como sugestão.

Esta organização de armários, reflete diretamente na coleção da marca, pois a cada nova coleção criada, são instantaneamente pensados os armários. É durante a criação da coleção, que são planejadas as tabelas de cores e estampas visando uma melhor composição de armário. Segundo a Consultora de franquias, o catálogo das roupas para compra dos lojistas, também já são separados por armários e cores.

Ou seja, os armários se apresentam prontos e devem ser dispostos no ambiente, conforme orientação da consultora de franquias e embasado pelo *book* de Visual merchandising.

Figura 22 - Armário linha feminina



Figura 23 - Armário linha masculina



Fonte: Book de Visual Merchandising (2016)

Nos expositores de parede apresentam-se os produtos mais nobres da coleção. Na frente da loja os expositores com a coleção mais nova e à medida que percorre-se em sentido aos fundos do ambiente, encontram-se as coleções mais antigas.

Os equipamentos de solo, possuem outra estratégia, a mesa passarela, que se encontra situada em frente a porta de entrada da loja, apresenta produtos de campanhas específicas com preços atrativos. O intuito desta mesa é ser uma isca, ou seja, chamar a atenção do consumidor, por isso apresenta produtos massificados, que podem ser dobrados, geralmente tecidos de malha, com preços de 29 - 39 reais, conforme exemplo da consultora. Neste sentido, não são produtos nobres, são produtos que aparecem em formato de pilhas.

Nesta mesma situação estão os demais aparelhos de solo, que apresentam coleções mais antigas e preços mais acessíveis. Exceto pela mesa de valorização que é apresentada somente na loja A (pós reforma), no intuito de expor produtos nobres, mas que não podem ser expostos no armário, por exemplo peças que podem deformar se penduradas.

No que se refere ao Visual Merchandising do ambiente, a montagem de vitrines, a exposição de produtos nos armários e equipamentos de solo, a comunicação visual do ambiente, a consultora comenta, que é um trabalho de copiar e colar, pois as orientações de VM já vem prontas (figura 24). Basta aplicar e fazer um *check list* eletrônico com as fotos do ambiente, para que os responsáveis pelo VM de ponto de vendas da franquia Hering Store, aprovelem.

Figura 24 - Exemplo encontrado no VM book da Hering Store (2016)

Projeto Madeira

Vitrine



Mesa Passarela



Equipamentos de solo: Mesa de Valorização ou Gôndola



Parede



1 Banner Estampa Ciclo 1 e 2
2 Painel 5 Placas Ciclo 1 e 2
3 Banner Campanha
4 Adesivo Assinatura Vitrine
5 Adesivo Folhagem Vitrine
6 Revestimento Amarelo Cubo Madeira
7 Promo Adesivo Vitrine

1 Promo Verão Ciclo 2
2 Maleta Rosa
3 Maleta Verde
4 Aplique Mesa Passarela Madeira

1 Promo Capa Precificador

1 Sinalização "É Tendência"

Atenção!

- As campanhas de Verão Ciclo 1 (Jeans & Estampas), Ciclo 2 (Essenciais para o seu Verão) e Ação Promocional de Verão serão entregues juntas.
- O display "Prove seu Jeans" não deverá ser descartado pois será utilizado nas próximas campanhas e será um material **perene**.
- As orientações de instalação e manual loja a loja estarão disponíveis na extranet de franquias na área de Marketing > Campanha Vigente > Verão Ciclo 2.
- Ação promocional válida de 14/09/2016 a 11/10/2016

Fonte: Book de Visual Merchandising (2016)

Sobre as vitrinas, estas são alteradas a cada semana pela gerente de cada loja e orientadas pela supervisora de vendas (figura 25).

Figura 25 - Exemplo de montagem de vitrine encontrada no VM book da Hering Store (2016)



Fonte: Book de Visual Merchandising (2016)

Sobre as cores do ambiente de venda, a Consultora comentou, que a escolha tem por objetivo, neutralizar o ambiente em relação ao produto, no intuito de valorizar as peças expostas.

No que se refere a setorização do ambiente, a consultora explana que na maioria das franquias o setor feminino se encontra no lado direito em relação a porta de entrada, como é o caso da franquia da loja B em análise. Essa escolha se dá pelo fato de que a maioria das pessoas tem a tendência de se dirigirem primeiro ao lado direito dos ambientes.

No caso da loja A, que acontece ao contrário, esse posicionamento da empresa ocorre, pelo fato da porta da loja A encontrar-se situada no lado esquerdo do ambiente, e a parede com maior extensão no ambiente também se encontra no lado esquerdo. Assim devido a coleção feminina da Cia. ser maior que a linha masculina, optou-se por setorizar os produtos femininos no lado esquerdo, conforme explicação da consultora.

Em relação a abertura de novas franquias, a Consultora, explica que a Cia. possui alguns padrões que devem ser seguidos, porém tudo está sujeito a avaliação. É feito para cada nova loja um estudo da área, de modo a analisar o seu potencial, e a renda per capita do município. Existe também uma metragem mínima a ser respeitada, mas tudo depende, das avaliações e de onde a Cia. Hering quer estar presente. Ressalta-se que além das franquias a

Cia, está presente também no canal de multivarejo com mais de 40 mil pontos de venda.

Segundo o website da empresa Cia. Hering (2017) “Para comportar um ponto de venda Hering *Store*, é necessário que a localidade atenda alguns pré-requisitos:

- Cidades com população superior a 70 mil habitantes;
- Preferencialmente em Shoppings Centers, e na falta destes, em áreas nobres do comércio;
- Locais de tráfego intenso de pessoas;
- Frente ampla, mínimo 8 metros;
- Estacionamento de fácil acesso.

A metragem mínima do ponto comercial é de 120m². A cia. Hering orienta quanto ao tamanho adequado para cada unidade conforme estudos mercadológicos. ”

Finalizando a conversa com a Consultora, a mesma comenta que o intuito é passar a imagem de uma marca jovem e democrática. Porém, no que se refere ao que a marca quer ser lembrada, a mesma explana, que os 2 peixinhos do logotipo são o alvo. Busca-se coloca-los em todos os meios, através das etiquetas, dos cabides, em vários locais do ponto de venda, em toda comunicação visual.

Por fim, ela explica que a sua principal função é a gestão estratégica, gestão de estoque e de venda, focado nos resultados. Ela auxilia nas compras, para um mix de produtos mais assertivo das franquias. Em suma, esclarece que sua função é fazer com que as lojas deem resultados para o franqueado e para a franqueadora. Para isto recebeu diversos cursos e treinamentos, incluindo gestão de Visual Merchandising.

5.3 ENTREVISTA COM O GESTOR DOS PONTOS DE VENDA EM ANÁLISE.

A conversa com o gestor das lojas em análise, foi realizada no dia 19 de novembro de 2016, a partir de uma entrevista semiestruturada, que pode ser observada nos anexos.

No que se refere aos ambientes em estudo, o gestor explicou que a loja de rua está em funcionamento desde maio de 2011. E a loja do Shopping, está em atividade desde 2008, porém com 5 anos de funcionamento a loja do Shopping foi reformada e ampliada.

Neste contexto, a reforma das franquias da Hering *Store*, segundo o gestor, ocorre em média a cada 5 anos, sendo o prazo limite de 2 anos a mais de prorrogação para se adequar e atualizar o ponto de venda. A loja A passou pela sua primeira reforma durante o trabalho de campo, enquanto a loja B já apresentava duas reformas no seu histórico.

Sendo assim, o gestor explanou, que para execução de um novo projeto é necessário que os dados estejam atualizados, por isso, o mesmo encaminha o arquivo em dwg (extensão do autoCAD) da planta arquitetônica do ambiente de venda a ser reformado, que foi elaborada previamente por um arquiteto ou engenheiro, contratado pelo franqueado.

Após esta etapa é elaborado um projeto preliminar pelo setor de arquitetura da empresa, onde basicamente apresenta-se uma setorização e layout do ambiente, para aprovação do franqueado, via e-mail, que pode fazer algumas sugestões, em que serão avaliadas e visto se são cabíveis ao projeto.

Em um segundo momento o franqueado recebe um anteprojeto do ambiente para análise. A supervisora de vendas auxilia na análise do projeto e disposição de peças e mobiliário.

Por fim é apresentado o projeto executivo, todo detalhado, que passa a ser adimplido por mão de obra local, exceto no caso dos móveis que são fabricados e montados, por uma empresa do Rio grande do Sul.

No que se refere ao acompanhamento das obras, o gestor comenta, que fica a cargo do próprio lojista e das supervisoras de venda locais. Essas supervisoras, recebem treinamentos pela empresa, para auxiliar no Visual Merchandising e montagem da loja.

Em razão do novo modelo de mobiliário das lojas, o gestor explica, que a loja A diminuiu cerca de 400 peças expostas no ambiente de venda, e na loja B cerca de 60 peças a menos em exposição (figura 26 e 27). Isso se dá devido ao novo conceito da Cia. em apresentar ao consumidor um ambiente mais despojado.

Figura 26 - Armário linha feminina (antes da reforma – loja A)

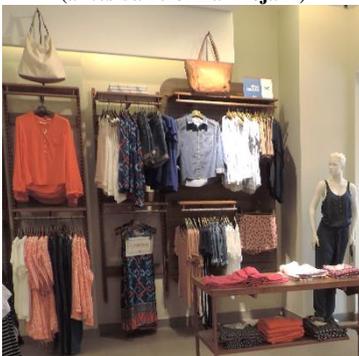


Figura 27 - Armário linha feminina (pós reforma – loja A)



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

Na etapa final, após a reforma, com todos os produtos reorganizados, são enviadas imagens do ambiente para que o setor de arquitetura avalie e aprove o novo modelo de ponto de venda. No que se referem as mudanças

percebidas, com esta nova reforma o gestor comenta, que já percebe uma melhora no faturamento de ambas as franquias.

Quando questionado sobre qual o DNA da marca Hering, o entrevistado a define como casual e democrático, e acredita que ambas as lojas apresentam o DNA da empresa. Neste sentido a empresa busca dentro do ponto de venda, focar no produto. Por isso a cada nova coleção são feitos treinamentos com os funcionários, para que compreendam os objetivos das novas coleções e qual as características de cada produto.

Sobre o comportamento do consumidor, ele comenta que existem diversos estudos, que são feitos permanentemente, inclusive pelas próprias gerentes das lojas analisadas. Dentro do ambiente de venda, as gerentes controlam através de um caderno, quais os motivos e que tipo de produto determinado consumidor procurava no ambiente.

Em relação ao aroma, o franqueado comenta que é um assunto delicado. A Cia Hering, fez diversos testes com aroma no ambiente de loja, e percebeu uma certa dificuldade em adaptar o aroma ao ambiente. Além disso, como a empresa trabalha com coleções baseadas nas estações do ano, seria difícil utilizar certos tipos de aroma fixo, pois nem todo aroma combina com certa estação do ano. Outro fator, é o fato do aroma se tornar enjoativo, e ao invés de atrair, repelir os consumidores. Durante os estudos da empresa, apresentaram-se mais aspectos negativos que positivos. Segundo o franqueado, atualmente, nenhuma loja de grande metragem de área utiliza aroma no ambiente. Por alguns desses motivos, a empresa não utiliza identidade olfativa.

Cabe ressaltar, que algumas perguntas previstas na entrevista, não eram de domínio do franqueado e por isso não foram respondidas.

5.4 QUESTIONÁRIOS

A seguir serão apresentados os procedimentos adotados para a aplicação dos questionários nas lojas A e B, bem como os resultados alcançados com este método em cada ponto de venda.

5.4.1 Aplicação do método

A aplicação dos questionários foi realizada na loja A, durante o período de outubro a dezembro de 2016, em dias alternados, conforme quadro 12.

Quadro 15- Horários de aplicação do pré-teste

Dias de aplicação do questionário final Loja A – Rua (pós reforma)	Dias de aplicação do questionário final Loja B - Shopping
29 de outubro de 2016 (09:30h às 17:00h)	30 de outubro de 2016 (14:00h às 21:30h)
04 de novembro de 2016 (13:00h às 18:00h)	18 de novembro de 2016 (15:00h às 20:00h)
18 de novembro de 2016 (14:00h às 18:00h)	19 de novembro de 2016 (16:00h às 21:00h)
19 de novembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	20 de novembro de 2016 (14:00h às 21:00h)
12 de dezembro de 2016 (13:00h às 16:00h)	12 de dezembro de 2016 (17:00h às 21:30h)
13 de dezembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	13 de dezembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
14 de dezembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	14 de dezembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
15 de dezembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	15 de dezembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
16 de dezembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	16 de dezembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
17 de dezembro de 2016 (09:00h às 15:00h)	17 de dezembro de 2016 (16:00h às 21:30h)
	18 de dezembro de 2016 (14:00h às 18:00h)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Optou-se por fazer a aplicação do método nos dias e horários de maior movimento de clientes no estabelecimento, conforme mencionado pelas gerentes, afim de captar o maior número de voluntários possível para participação do método.

Porém, no mês de dezembro como apresentava maior fluxo de clientes estendeu-se a aplicação durante a semana (12, 13, 14, 15, 16, 17 de dezembro).

Sendo assim, a aplicação dos questionários foi realizada do mesmo modo como no pré-teste: A pesquisadora aguardava a colaboração da gerente e das caixas da loja, que abordavam o cliente no pós-venda, afim de captar consumidores que vivenciavam o ambiente de forma completa. Assim buscou-se este procedimento no intuito de diminuir qualquer tipo de importuno nas atividades dos funcionários, que desta forma prejudicariam as vendas.

Sendo assim, o questionário final aplicado nas respectivas lojas de estudo, é composto de 20 perguntas, com caráter de resposta aberta e fechada (apêndice).

É importante ressaltar que a população do método em questão, foi a maior possível dentro dos tempos viáveis para sua aplicação. E lembrar que após pré-teste do método, o uso do sensor galvânico de pele (GSR) foi abolido, devido a suas inconsistências. Evitando-se assim invalidar os resultados da pesquisa.

5.4.2 Resultados encontrados na Loja A e Loja B - Consumidor

O resultado da pesquisa realizada nestes pontos de venda foi dividido por perguntas. No intuito de uma melhor compreensão da análise, buscou-se agrupar os resultados dos consumidores de ambas as lojas afim de facilitar a comparação.

Como o questionário apresentava perguntas abertas e fechadas, e após aplicação dos questionários se deu início a análise de dados, conforme descrito no item 3.2.1.6.

Sendo assim, em um primeiro momento houve a leitura e organização dos questionários. Por seguinte, foi realizada a transcrição dos dados para um software, neste caso o Excel. Após transcrição dos dados de ambas as lojas, iniciou-se o processo de categorização. Com as respostas cedidas pelos consumidores, foi possível primeiramente criar subitens, que posteriormente se agruparam e viraram uma única categoria. Na figura 28 é possível visualizar um exemplo de como foi elaborada a categorização das respostas.

Figura 28 - Exemplo de categorização por pergunta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Pergunta 15 - Qual sua percepção sobre a iluminação da loja? O que ela transmite?										
2											
3	Ordem	Categoria	Idade	Genero	Escolar	Respostas	Categoria	O que transmite..	Categoria	Categorias	
4	1		2	F	2	boa	Agradável	agitação	Vibrante	1	AGRADÁVEL
5	2		3	f	3	boa	Agradável	paz	Tranquilidade	2	DESAGRADÁVEL
6	3		3	f	3	boa	Agradável	juventude	outros	3	OUTROS
7	4		2	m	2	boa	Agradável	serenidade	Tranquilidade		
8	5		2	f	4		outros	tranquilo	Tranquilidade		
9	6		2	f	3	gosta	Agradável	alegria	Alegria		
10	7		3	f	3	gosta	Agradável	calma paz	Tranquilidade		O QUE FAZ LEMBRAR?
11	8		4	f	2	boa	Agradável	nada	outros	1	TRANQUILIDADE
12	9		3	f	2	ótima	Agradável	alegria	Alegria	2	VIBRANTE
13	10		2	f	4	boa	Agradável	clareza	outros	3	ALEGRIA
14	11		2	f	2	gosta	Agradável	calma	Tranquilidade	4	ACONCHEGO
15	12		2	f	4	boa	Agradável	acolhedor	Aconchego	5	NÃO RESPONDEU
16	13		4	m	2	boa	Agradável	vibrante	Vibrante	6	OUTROS

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Após esta etapa, iniciou-se o processo de tabulação de dados, transformando as informações em instrumentos de fácil compreensão, neste caso os gráficos.

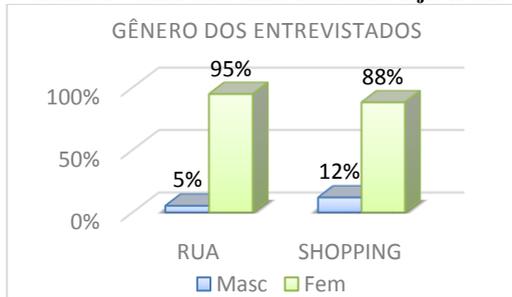
Os itens de idade, grau de escolaridade e gênero foram analisados e

expostos em formato de gráfico na forma geral e através do cruzamento das respostas. Esta análise teve como objetivo investigar o perfil do consumidor, ou possível consumidor de uma marca de moda, com relação a sua percepção sobre o DNA proposto pela marca em questão no ambiente de venda.

No que se refere ao número da amostra, ao todo foram analisados 38 questionários na loja A e 42 questionários na loja B. Portanto deve-se perceber que ao longo da apresentação dos gráficos, deve-se sempre considerar que a amostra do shopping por exemplo, foi maior que a da loja de rua, a fim de não criar uma percepção errônea de comparação por parte do leitor.

Abaixo (gráfico 1) apresenta-se o panorama geral dos entrevistados nos respectivos ambientes em análise:

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados nas lojas A e B.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

No intuito de compreender o consumidor atuante nos respectivos ambientes de venda em análise, pode-se perceber através do gráfico 1, que do total da amostra de 38 questionários da loja A – Rua, a atuação do público feminino é bastante expressiva, sendo 95 % do público ativo no ponto de venda. O mesmo pode ser observado na Loja B – Shopping, em que a maior parte dos respondentes representa 88% do público feminino atuante no ponto de venda. Porém, nota-se que a loja B apresentou um número mais elevado de público masculino ativo no PDV.

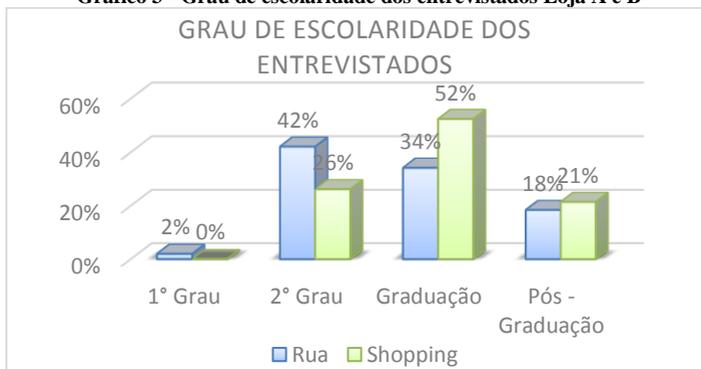
Em conversa com as gerentes das respectivas lojas, as mesmas afirmaram, que o público atuante nestes ambientes, nos dias atuais, é em sua maioria mulheres.

Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados nas lojas A e B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

No que se refere a faixa etária ativa no PDV (gráfico 2), percebe-se através do gráfico acima, que o público predominante na Loja A encontra-se na faixa de 18 a 50 anos, porém apresenta um valor significativo de 24% da amostra um público de 50 anos ou mais presente neste PDV.

Já na loja B, percebe-se que o maior público da loja apresenta idade entre 30 e 50 anos, seguido da faixa etária de 18 a 30 anos. A loja B não apresenta valor significativo de consumidores na faixa etária acima de 50 anos.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos entrevistados Loja A e B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sobre a escolaridade dos entrevistados (gráfico 3), percebe-se que na Loja A, os valores mais significativos, de 42%, são de consumidores que apresentam 2º grau, seguido pelos consumidores com graduação com 34%.

Referente a Loja B, o seu maior público com 52%, possui graduação. A outra metade do público divide-se entre 2º grau e pós-graduação.

Entende-se que a partir dos resultados obtidos, cria-se o perfil de cada loja. A Loja A, apresenta um maior número de mulheres comprando,

com faixa etária de 18 a 50 anos, com 2º grau completo. Enquanto, na Loja B, o perfil dos consumidores deste ambiente, conforme questionário, são mulheres, com faixa etária de 18 a 50 anos, porém com grau de escolaridade maior.

Supõem-se que a Loja B, por encontrar-se em um shopping, em que pessoas com maior poder aquisitivo costumam frequentar, reflete-se no grau de escolaridade, que representa 52% em relação aos demais.

Após compreender o público ativo dos ambientes analisados, nos anexos serão apresentados os resultados referente a cada pergunta do questionário aplicado com os usuários dos ambientes analisados. Sendo um total de 20 perguntas, para cada pergunta, o primeiro gráfico apresenta o resultado geral, seguido do cruzamento de dados, quando pertinente, com gênero, faixa etária e grau de escolaridade.

5.5 OBSERVAÇÕES

Sabe-se que estudar o comportamento do consumidor no ambiente de loja, é extremamente relevante para as empresas. Conhecer o perfil do consumidor, seus motivos de compra, sua expectativa, como este se identifica com o ambiente de loja, suas ações, entre outros, leva a confecção de produtos mais condizentes, permitindo que a empresa invista em produtos e canais de contato baseadas no estilo do seu público.

Sendo assim, os empreendedores que atuam no setor de varejo, podem definir seu posicionamento e suas estratégias para atender os desejos do seu público, criando novas experiências centradas nos mesmos. Neste sentido, em busca de informações extras sobre as lojas e no intuito de compreender melhor a marca, e o usuário, durante o intervalo da aplicação dos métodos, eram realizadas observações no interior do ponto de venda, afim de sanar dúvidas e enriquecer as informações coletadas. Para isto, estes dados eram transcritos no caderno de campo.

Baseando-se no que foi visto ao longo do referencial teórico, procurou-se compreender o ambiente como um todo, analisando o comportamento do consumidor diante da atmosfera de venda.

Como já mencionado, não se deve considerar este item propriamente como um método, mas sim como uma fonte de informação, capaz de conectar e esclarecer as informações coletadas.

Sendo assim, neste item serão apresentados os resultados das observações feitas em campo, nas lojas A e B.

5.5.1 Resultados encontrados

Perante as diversas temáticas das anotações providas das observações em campo, abaixo encontram-se os apontamentos divididos em subitens:

Comportamento do consumidor em relação a setorização do ambiente:

Como já comentado, a loja A antes da reforma, apresentava-se setorizada da seguinte forma: o lado direito do layout do ponto de venda, encontravam-se as peças da linha feminina, enquanto no esquerdo, eram dispostos os produtos masculinos. Com a reforma os produtos femininos e masculinos inverteram suas posições.

Sendo assim, foi observado em campo que havia nos dias de análise, um comportamento direcional preferencial dos consumidores. Em maior parte, mulheres, após acessarem a loja A, direcionavam-se para o lado direito do ambiente. Em seguida estas clientes passavam a se situar no centro da loja, buscando produtos no seu entorno e se redirecionando aos seus pontos de interesse. Não foi possível compreender se este comportamento ocorreu pelo hábito de as peças estarem concentradas antes da reforma no lado direito ou se este comportamento se enquadra como uma zona de descompressão, que guia o consumidor ao interior do PDV.

Segundo a gerente da loja, nas suas observações diárias, acontece o contrário, sendo que a maior parte dos consumidores após a reforma, se concentravam logo na entrada da loja A a esquerda, nos produtos da linha feminina.

Para Strunck (2011, p.25), “quase sempre quando entramos em uma loja, se não houver algo que desperte especialmente nossa atenção, costumamos nos dirigir mais para a direita.” Baseado no que Strunck (2011) relata, é importante lembrar que na entrevista com a consultora de franquias, o intuito da empresa é sempre direcionar os produtos femininos no lado direito do ponto de venda, como estratégia. O que acontece na Loja A, é uma exceção, devido à localização da porta de entrada, que se encontra na esquerda.

O comportamento preferencial de acesso na loja B pelo consumidor, nos dias analisados, em maior parte também mulheres, acessavam o ambiente pelo lado direito em relação a porta, onde encontram-se os produtos femininos. A gerente desta unidade, confirmou o mesmo comportamento nos demais dias.

Comportamento do consumidor em relação aos expositores.

Em ambas as lojas analisadas, apresentava-se um grande número de produtos em exposição. A loja A, antes da reforma (figura 33), oferecia ainda

mais produtos expostos do que o novo projeto, mostrando-se como uma loja visualmente carregada.

Para atender essa grande demanda de produtos expostos, observou-se que nas lojas após reforma (figura 34 e 35), apesar do número de peças terem visualmente diminuído, o mobiliário, porém, ainda apresenta alguns produtos como acessórios e até mesmo peças de vestuário, em locais de difícil acesso ao consumidor. Os funcionários alcançam estes produtos através de bancos plásticos (figura 34) que se encontravam nos cantos do ambiente. Neste contexto, notou-se que em ambas as lojas há uma grande dificuldade para funcionários de baixa estatura alcançarem estes produtos. Outro ponto relevante a se ressaltar, é o risco que este mobiliário oferece, sendo que os bancos não eram muito resistentes, devido ao material.

Outra dificuldade percebida pela pesquisadora, é a do consumidor em relação a estes produtos localizados em locais elevados. Os mesmos necessitam do auxílio dos vendedores para alcançá-los. Tornando baixa sua experiência sensorial com este tipo de produto, que só é possível após auxílio dos atendentes.

Em relação aos outros expositores, nos dias de análise do ambiente, não se notou outro tipo de dificuldade, exceto por parte dos funcionários, o que será descrito mais adiante no trabalho.

Figura 29 - Loja A - Antes reforma



Figura 30 - Loja A - Pós reforma



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

Figura 31 – Expositores - loja B

Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

Comportamento do consumidor em relação ao layout do ponto de venda.

Percebem-se que as circulações nas duas lojas atendem confortavelmente a movimentação dos consumidores e funcionários. Na loja A, antes e após a reforma, foram observados dois consumidores que circulavam com carrinho de bebê pela loja, e não apresentaram qualquer tipo de dificuldade. Durante os dias de análise do ambiente, não foi observado nenhum cliente com algum tipo de necessidade especial, porém acredita-se que um portador de necessidades especiais não encontrará qualquer tipo de obstáculo referente a circulação na Loja A.

No que se refere a loja B, não foi observado este tipo de situação. Acredita-se que pela loja apresentar menor área, a mesma possa apresentar algum tipo de dificuldade de locomoção para cadeirantes e carrinhos de bebês, principalmente no setor feminino, em que a área de circulação se apresenta mais limitada.

Na área do caixa da loja B, em dois dos dias de análise, havia filas, o que gerou certa concentração de pessoas no local atrapalhando o fluxo no ambiente da loja.

Comportamento do consumidor em relação ao produto.

Os consumidores da loja A buscavam, nos dias de análise, por produtos da linha de moda feminina. A maior parte se direcionava aos produtos expostos na parede, ou nas araras de vestidos. Apesar da linha de básicos ser o carro chefe da empresa, na loja A, a maior concentração de clientes era na parte frontal e central da loja, onde encontrava-se a linha de moda feminina, tanto antes como após reforma.

Na loja B, as consumidoras se concentravam no lado direito da loja e ao fundo próximo ao caixa, onde haviam os produtos femininos. Notou-se

que as mulheres circulavam mais no ambiente como um todo, pois buscavam por produtos masculinos também.

Logo, no que se refere ao público masculino, os poucos que frequentavam o ambiente da loja A, buscavam pela linha de básicos. Na loja B havia um maior número de homens na loja, a maior parte acompanhando suas esposas. O público jovem masculino era mais intenso que na loja A e buscava por produtos da linha moda.

Notou-se na loja A e B alguns pontos em que a exposição do produto era prejudicada. Abaixo (figura 36 e 37) é possível observar os conflitos. Na figura 36, o suporte para passar as roupas na loja B, se encontrava ao lado do caixa em frente as peças de desconto, impossibilitando o acesso do cliente. Assim como na figura 37, em que a porta do caixa na loja A, abria para fora, limitando a visibilidade do produto e acesso por meio do cliente. Como os funcionários entravam e saíam muitas vezes do caixa, para verificar e encaminhar os produtos, a maior parte do tempo a porta ficava aberta e prejudicava a visualização daqueles produtos por meio dos clientes.

Figura 32 - Local de produtos em oferta com acesso prejudicado na loja B.



Figura 33 - Acesso e produto prejudicado na Loja A (pós reforma), devido a nova porta do caixa.



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

Outra situação vista durante os dias de análise referente ao produto, foi uma consumidora que buscava por peças com o símbolo do câncer de mama, que é patrocinado pela Cia. Hering. A cliente ao questionar a gerente sobre a disponibilidade do produto, foi informada pela mesma que este produto não era comercializado na franquia Hering Store. Segundo a gerente da Loja A, este produto apresentava baixa rotatividade nas lojas e desta forma não se apresenta em nenhuma das franquias da Hering. É importante ressaltar, que produtos ou causas sociais tendem a repercutir positivamente na mente

do consumidor, mesmo com a baixa rotatividade sugere-se considerar ter em estoque um número baixo de peças, para agregar experiências positivas entre marca e consumidor.

Sendo assim, Strunck (2011) comenta que não basta comunicar bem fora dos pontos de venda. O merchandising nas lojas é o que vai fazer lembrar os valores da marca quando ela estiver sendo oferecida em meio às concorrentes. Para Strunck (2011), não adianta uma marca ter uma excelente publicidade, se no ponto de venda, chamado por ele, de “hora da verdade”, onde estarão reunidos compradores, produtos ou serviços oferecidos, não apresentar o que vem propondo. Se a marca Hering, apresenta-se para o público como uma marca responsável socialmente, ela deveria deixar claro na atmosfera do seu ponto de venda, estes valores do seu DNA.

No entanto, de forma geral, no que se refere ao produto, a maior parte dos consumidores apresentavam-se satisfeitos. Alguns dos clientes ressaltaram a falta de produtos com numeração maior e a pouca quantidade de peças no tamanho “p”, que em algumas situações já haviam terminado no estoque.

Comportamento do consumidor em relação aos funcionários

Durante a análise, os consumidores de ambas as lojas, mostraram-se satisfeitos com o atendimento dos funcionários. Estes trabalhavam no sistema de rodízio, sendo que para cada novo cliente na loja, havia o atendente da vez. Quando a loja ficava com uma grande concentração de clientes, as gerentes auxiliavam as demais funcionárias, até que algum deles estivessem livres. Para facilitar a identificação dos atendentes, os mesmos apresentavam-se uniformizados em ambas as lojas.

Era notório que alguns consumidores ativos da marca, ao adentrarem o estabelecimento, especificamente na loja A, de Rua, buscavam por um funcionário em especial, com o qual já tinham comprado outras vezes. Foram diversas as situações em campo, em que os consumidores mostraram empatia por algum funcionário da loja A e alegavam que o seu maior motivo de compras na loja era devido ao bom atendimento.

Comportamento do consumidor em relação ao ambiente

No que se refere ao ambiente, observou-se que na loja A, a área de Living, contendo uma poltrona era bastante utilizada pelos acompanhantes. No entanto, na loja B, que não apresentava o espaço, notou-se que fazia falta um espaço reservado para o acompanhante. Observou-se também durante os dias analisados que algumas pessoas pegavam o banco de apoio dos demais provadores para aguardar ou ajudar a pessoa a quem acompanhava, criando certa desorganização no espaço dos provadores.

Em comunicação verbal com alguns clientes, estes comentaram que além da falta que fazia um local para o acompanhante sentar, a ausência de espelhos no ambiente de exposição dos produtos, foi bastante mencionado. Apesar de o ponto de venda A, apresentar um espelho, os consumidores também ressaltaram a falta que fazia ter mais espelhos no ambiente.

No decorrer das conversas informais com os consumidores, outro comentário feito pelos clientes, além de um espaço para estar, foi a falta de um café ou água disponível no recinto.

Sobre o fluxo nos ambientes, notou-se que na loja A, o local de maior concentração de pessoas era observado na linha feminina, criando até certo tumulto. Já na loja B as pessoas encontravam-se mais dispersas no ambiente, já que o mesmo apresentava linha feminina em outros pontos do ambiente, como é o caso da linha de básicos.

Considerando que o setor feminino é onde há um maior número de vendas, nota-se que os espaços, principalmente na loja B (figura 38), entre um expositor e outro, era relativamente limitado. Em algumas situações em que um consumidor observava uma peça e chegava outro consumidor também interessado na linha feminina, o mesmo precisava fazer o contorno no expositor de solo, pois não havia espaço suficiente para passar atrás do consumidor que observava um produto.

Figura 34- A direita setor feminino com espaço mínimo de circulação - Loja B



Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2016)

No que se refere ao conforto ambiental, os consumidores explanavam que de forma geral a temperatura era agradável, assim como a iluminação e o som do ambiente. Gurgel (2005) resalta que o conforto ambiental é imprescindível dentro de uma atmosfera de compra, devendo

oferecer conforto. Em reflexão, Gurgel (2005) comenta que em diversas vezes deixamos de comprar certo produto devido à baixa temperatura de um local, por exemplo. Por tanto é ideal que dentro desse ambiente a temperatura, o som e a iluminação sejam agradáveis, tanto ao consumidor como ao funcionário.

Comportamento do funcionário em relação ao ambiente

No que se refere aos funcionários, percebeu-se que os mesmos eram bastante receptivos e atenciosos com os consumidores. Notou-se também que durante o período de observação, no que se refere a relação do consumidor com o ambiente, tanto na loja A como na loja B, os funcionários apresentavam certa dificuldade para alcançar algumas peças solicitadas pelos consumidores, como já foi mencionado em outro tópico. Portanto, sabe-se que o ambiente de trabalho deve, além de ser esteticamente atrativo, oferecer conforto e segurança, não só para o consumidor, mas também aos seus funcionários.

Quando aplicado o pré-teste na loja A, antes da reforma, alguns funcionários se sentiam insatisfeitos quanto à altura dos produtos. Outro fator mencionado, foi que no projeto antigo, havia uma parede com ganchos de pendurar que ocasionavam certos problemas com os funcionários, que passavam por ali rapidamente, e ao fazer a curva colidiam com o expositor. Com o novo projeto muitos ressaltaram a melhoria do espaço, e se sentiam mais motivados no trabalho. Neste sentido, é interessante ressaltar a importância de se estabelecer um ambiente seguro e confortável, também aos funcionários.

Outra situação relatada foi que no ambiente de ambas as lojas os funcionários, não podem sentar ou descansar, exceto pelos horários de lanche, que os mesmos podem se retirar do ambiente de vendas. Entende-se o posicionamento dos lojistas, porém quando a atmosfera de venda leva em conta o seu funcionário, que apresenta uma carga de trabalho bastante intensa, eliminar a fadiga e aumentar o bem-estar do mesmo, propicia para o ambiente de vendas, um funcionário mais motivado e produtivo, o que possivelmente fará diferença nos resultados finais da venda.

No que se refere as condições do ambiente, em ambos os ambientes em análise, os funcionários demonstraram estar em conforto em relação a temperatura do espaço, que em conversa verbal com a gerente, mencionou que a temperatura do ar condicionado, por orientação sempre se apresentava em torno de 23°C.

Já no que se refere ao conforto ambiental em relação a iluminação do ponto de venda, os funcionários demonstraram certo descontentamento, principalmente no caixa, pelo fato das luzes serem muito fortes, e

direcionadas na área toda, causando desconforto e preocupação com o excesso de luz recebido durante o dia, que segundo os funcionários, tenderia a envelhecer ou manchar a pele. Em relação ao som do ambiente, nenhum funcionário demonstrou ou comentou desconforto.

5.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No decorrer da pesquisa, foram utilizados diferentes métodos para o aprofundamento no estudo do ambiente de venda em análise. Considera-se que a combinação dos métodos foi essencial para compreender os resultados. Não houve divergência entre os métodos alcançados, apesar da não aplicação da entrevista semiestruturada com os arquitetos da rede, os métodos como os questionários e as entrevistas com o gestor e a consultora de franquias, bem como a observação em campo se complementaram satisfatoriamente.

Neste sentido, faz-se necessário saber, que o contato com o setor de arquitetura, teria sido muito importante para a análise da relação entre arquitetura e ponto de venda. Entretanto, ainda assim foi possível compreender a percepção do consumidor e de seus funcionários em relação aos pontos de venda em análise. Logo, foi possível confirmar os dados teóricos apresentados na fundamentação, e complementá-los com as descobertas em campo.

Para discutir os resultados, os dados foram organizados em forma de tabela. Na primeira coluna apresenta-se o aspecto avaliado, seguido da identificação da percepção de cada usuário– consumidores e funcionários - e seus principais resultados avaliados de forma positiva ou negativa em cada ambiente de análise, seguido de um breve comentário.

Quadro 16 - Análise geral dos resultados encontrados em ambas as lojas analisadas.

ASPECTO ANALISADO - Geral	LOJA A		LOJA B		COMENTÁRIOS
	Con.	Func.	Con.	Func.	
Percepção da marca					Percebeu-se através dos questionários, e conversas informais que os consumidores e os funcionários, apresentam uma percepção positiva da marca.
Percepção do produto					O produto é o aspecto que mais se destaca no ponto de venda. Apresenta uma percepção positiva diante dos seus consumidores.
Percepção sobre o ambiente					Assim como marca e produto, a percepção sobre o ambiente da loja de forma geral é agradável
História, responsabilidade social da marca					Sobre o envolvimento do consumidor com a marca, em análise do método dos questionários, mostrou que os consumidores em maioria, não sabem qual a história e valores da marca.
Reconhece o DNA da marca através do produto					Diante do questionário, a maioria dos entrevistados identificou o produto e a marca como casual, conforme DNA indicado pela empresa.
Reconhece o DNA da marca através do ambiente de forma geral					De forma geral os consumidores consideram que o ambiente das lojas analisadas, refletem os aspectos da identidade da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quadro 17 - Resultados encontrados da análise dos aspectos específicos das lojas analisadas.

ASPECTO ANALISADO - Específico	LOJA A		LOJA B		COMENTÁRIOS
	Con.	Func.	Con.	Func.	
Identifica e reconhece a marca e seu estilo na vitrine?					Através do produto e da comunicação visual o usuário identifica a marca através da vitrina.
Identifica e reconhece a marca nos revestimentos?					Diante da resposta dos consumidores, os mesmos não identificam os revestimentos como exclusivos da marca, e muitos consideram como algo comum. Já os funcionários acreditam em sua maioria que os revestimentos são exclusivos da marca.
Identifica e reconhece a marca através da disposição do seu mobiliário?					Os funcionários por viverem a atmosfera da loja diariamente, consideram a disposição do mobiliário como exclusivo da marca. Porém o consumidor, acredita que o modo como o mobiliário está exposto é comum no seu ponto de vista, sendo comparado a outras loja.
Reconhece o som do ambiente como exclusivo da marca?					O som não se apresenta como exclusivo da marca. Pois a marca tem como identidade sonora uma rádio online da própria empresa. Porém, de forma geral o som agrada os funcionários, pois não se repete no ambiente causando fadiga.
A iluminação agrada?					Diante da percepção dos entrevistados, a iluminação apresentou-se agradável diante da opinião dos consumidores. Porém os funcionários apresentaram discordância pois vivenciam diariamente aquela atmosfera e classificaram a iluminação como exaustiva.
As cores agradam e identificam a marca?					As cores de forma geral agradam os consumidores e os funcionários da loja.

ASPECTO ANALISADO - Específico	LOJA A		LOJA B		COMENTÁRIOS
	Con.	Func.	Con.	Func.	
O mobiliário agrada o usuário?					Apesar de alguns pontos negativos sobre o mobiliário o mesmo se apresentou como agradável quando questionado ao usuário.
Percepção dos usuários quanto a inserção de um aroma no ambiente					Os consumidores das lojas analisadas não acham relevante a presença de um aroma no ambiente, muitos alegaram casos de alergia. Porém em ambas as lojas houve entrevistados com opiniões consideráveis de 45% na loja A e 33% na loja b que consideram relevante. Os funcionários dividiram opiniões, mas a sua maioria optou por não existir aroma no ambiente.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Ao analisar as tabelas, percebemos que de forma geral, a marca é percebida positivamente pelo consumidor alvo. O foco de qualquer planejamento de ambiente comercial, neste caso, seu produto, dentro da atmosfera de loja é destacado no ambiente e percebido pelo consumidor. Sendo assim, de forma geral o ambiente apresentou-se, diante dos resultados dos questionários, agradável para seus usuários.

Sabe-se que a Cia. Hering há mais de um século vem se reconfigurando para atender as tendências e expectativas de mercado. O novo layout, apresentou melhorias através do ponto de vista de funcionários e do gestor das franquias. O que de fato se torna positivo para a rede.

Neste sentido, não foram evidenciados problemas críticos de arquitetura ou descaracterização da marca no ambiente de venda. Acredita-se que a marca tem um posicionamento assertivo no ambiente de loja, que está destinado ao público jovem e que busca produtos casuais para o dia a dia. Porém existem algumas ressalvas e especificidades dos ambientes analisados.

Neste contexto, os principais problemas detectados no estudo, refere-se ao **envolvimento** da história da marca, não só de origem, mas também da sua concepção, motivação, seus projetos sociais, estarem de alguma forma evidenciados no ponto de venda para que o consumidor se sinta parte daquela marca vivenciando-a além dos seus produtos.

Considerando, exemplificativamente, que a marca foi construída e desenvolvida ao longo dos anos em Santa Catarina, acredita-se que ressaltar este aspecto, contar sua história através do ponto de venda, pode atrair novos

clientes que valorizam por exemplo, empresas regionais. Para Carvalho (2014), se esta conexão for genuína e verdadeira, pode se tornar uma estratégia, agregando um pacote de significados já existentes. Segundo o mesmo, sabe-se que é necessário ter abordagens diferentes em diferentes praças, manter a identidade e realçar outros elementos de acordo com cada mercado.

Portanto, entende-se desta forma, que talvez este não seja o intuito da Cia.Hering que tem como objetivo expandir-se no mercado, mas olhando de forma local, nos ambientes estudados, manter sua identidade, porém agregar mais aspectos que remetem a sua origem, poderia trazer novos consumidores para o seu universo. Assim como atrair os consumidores que dão preferência por empresas que tem sua responsabilidade social bastante clara.

Para Koumbis (2015), o consumidor está se tornando cada vez mais consciente dos impactos sociais (ou da ausência) que os varejistas causam tanto nas pessoas como no meio ambiente.

Sabe-se, que o consumidor gosta mais das marcas quando se aprofunda nas suas histórias, quando se é contado do que gostam, do que fazem, grandes marcas sempre estão cercadas de grandes histórias. Assim conseguem transmitir sua personalidade, estilo de vida, declarar seus valores, crenças e objetivos. É desta forma que elas alcançam o coração das pessoas (CARVALHAL, 2014).

O ponto de venda é um ótimo veículo de comunicação para essas histórias, trazem alguns aspectos que definem a marca, que vão muito além da sua história, pode vir a beneficiar a empresa. Portanto, “Quanto mais a marca manifestar-se, maiores as chances de tocar as pessoas (CARVALHAL, pg. 253, 2014).”

Referindo-se a outro aspecto que se apresentou durante o estudo de campo, foi a falta de identidade dos **revestimentos e mobiliários** da loja. Sabe-se que o ambiente foi projetado para se neutralizar em relação aos produtos, porém tanto os revestimentos, como os mobiliários que também se apresentaram indiferentes ou sem identidade clara para o consumidor, poderiam apresentar-se de forma única, explorando os sentidos através das texturas, buscando diferenciar-se do comum. Poucos profissionais dão atenção para este aspecto. Inclusive há pouco referencial teórico abordando este assunto, porém sabe-se que espaços únicos e incomuns, com experiências sensoriais ou visuais singulares, reforçam a identidade e o estilo da marca. Mais envolvimento, mais memórias positivas para a marca, mais fidelização, e por consequência mais vendas.

Hoje podemos contar com uma infinidade de materiais diferenciados no mercado, sendo alguns: azulejos 3D proporcionando um efeito

tridimensional, cimento queimado, granilite, entre tantos outros, que conferem uma atmosfera mais singular e diferenciada. Cabe aos profissionais encarregados, repensarem como tornar este elemento um diferencial competitivo para o ponto de venda, adequando aos seus objetivos, sem interferir no principal foco: o produto.

Outra constatação relevante é a importância e a falta que fazem os **espaços de estar** no ambiente da loja. É válido tratar bem o seu consumidor, oferecendo espaços de descanso, do que expor mais um produto no ambiente. Tratar bem o consumidor, em especial aquele que sempre compra, reforça o compromisso da marca com o seu público alvo. Como visto no embasamento teórico, para Underhill (2010) as lojas de todos os tipos precisam reconhecer que os homens, por exemplo, precisam de algum lugar para a espera das suas companhias. Provar roupas e descartar, pode levar algum tempo, algo para sentar e se distrair deixará o homem ou demais acompanhantes menos impacientes. Sabendo disso a pessoa que está a experimentar pode demorar mais na compra, o que seria ótimo, pois assim as chances de compra também aumentam significativamente.

Os **espelhos** quando presentes na loja, além de dar sensação de amplitude do espaço, atuam positivamente no processo de compra. Posicionar espelhos em mais de um ponto na loja, auxiliam neste processo. Supõem-se através das observações e conversas informais, que muitos clientes desistem de certo produto, pois ir até os provadores requer certo tempo. Neste sentido a falta de um espelho para colocar a roupa em frente ao corpo e pré-aprovar a escolha, parece fazer falta no ambiente.

Na área das **vitruvas**, percebe-se que o setor é pouco explorado, entende-se que com tantas franquias o valor destinado as vitruvas é reduzido, porém, esta área é similar ao cartão de visitas da empresa, local onde os produtos ganham destaque, e onde a marca comunica seu público alvo e sua intenção. Muitos dos consumidores não observavam a vitruva antes de acessar a loja, talvez pelo fato de já serem consumidores ativos, talvez pela falta de atratividade. Uma vitruva segundo Bailey e Baker (2014), é como a capa de um livro: o seu design, o estilo, o conteúdo e a narrativa, devem atrair o observador para dentro dela.

Sobre o **layout** da loja, este apresentou-se satisfatório, porém através da observação notou-se que poderia ser dado mais atenção para alguns posicionamentos de expositores de paredes, que ficaram prejudicados, bem como a falta de planejamento de espaços de estar na loja B. As áreas mais frias do ambiente, ou seja, com menor circulação de pessoas, não apresentavam pontos focais de atração, ou alguma proposta diferenciada para atrair o consumidor. Nota-se que na loja B, o setor feminino apresentou-se prejudicado diante do olhar da pesquisadora, pois a sensação de aglomeração de peças e de espaço reduzido, tornavam a área pouco valorizada, o que deveria ocorrer ao contrário, sendo que a maior parte de consumidores ativos

da marca são mulheres, de tal modo esta área demanda por um melhor planejamento.

Para Bailey e Baker (2014), o layout perfeito de um ambiente de loja, deve refletir a aparência geral da marca, mas é importante também levar em consideração a estética do espaço comercial e o conforto do cliente.

Um aspecto bastante relevante diante da resposta dos entrevistados, foi a **organização** do ambiente. Apesar de sempre apresentarem uma grande quantidade de produtos expostos, notou-se em observação e diante dos comentários, que os ambientes se apresentavam sempre organizados. Com o novo layout, porém, foram retiradas todas as mesas de dobra de roupas, que serviam como apoio para os funcionários. Apesar desse novo conceito não priorizar mesas para dobra, nos intervalos do rodízio de atendimento ou em horários de menor movimento, as funcionárias estavam sempre organizando, dobrando e repondo os produtos.

Como já mencionado as lojas apresentam um grande volume de produtos expostos, neste sentido, alguns produtos acabam sendo prejudicados, e outros são expostos em **alturas impróprias** diante do consumidor.

Para Koumbis (2015), o comprador que têm de espichar o corpo para conseguir pegar um produto quase sempre desiste dele e pega um outro que está ao seu alcance. É comum que se defina que os produtos de quantidade extra sejam colocados no alto das prateleiras e em aramados mais altos ou bem próximos ao chão. Em alguns casos isso não impede os consumidores de tentar pegar, o que cria uma situação de perigo.

Portanto é interessante que os expositores estejam sempre se ajustando aos clientes que o usam. Considerando que a loja é composta por na maior parte funcionárias, e é frequentada principalmente por mulheres, ambas que apresentam uma estatura mais baixa que o público masculino, os expositores poderiam se encontrar em um nível mais acessível.

A **comunicação visual**, mostrou-se bastante efetiva no ponto de venda. A maior parte dos consumidores reconheciam, e identificavam os peixes do logotipo no ambiente. Quando estes consumidores explanavam sobre as percepções provindas do ambiente e das vitrinas, na maior parte das respostas, os mesmos identificavam a marca no ponto de venda devido ao logotipo. Observa-se, que a comunicação visual no ponto de venda é efetiva. Neste sentido, sugere-se destinar maior atenção para outros aspectos do ambiente. Pois, num mundo onde tudo pode ser replicado, têm-se a necessidade de oferecer “algo maior”, a fim de se diferenciar no mercado.

Os **provedores**, em ambas as lojas, são unissex, ou seja, servem tanto para o público feminino como masculino, fator este que não apresentou problemas durante a análise de campo. Referente a acessibilidade dos compartimentos de prova de roupas, em ambas as lojas existe uma cabine com as medidas mínimas recomendadas pela NBR9050 com portas abrindo

para fora. No entanto no provador acessível não se encontravam barras de apoio, o que segundo a gerente das lojas, não se constituía em empecilhos para a prova de roupas, pois geralmente estas pessoas com necessidades especiais vinham acompanhadas.

Conforme Underhiil (2010), um provador feminino aceitável, deve apresentar uma iluminação suave, um espaço suficiente para que a mulher possa virar-se para se ver de diversos ângulos, espaço para encostar confortavelmente o carrinho de bebê, e sobretudo acredita que um provador de roupas deve estar sempre limpo.

Sobre a iluminação dos provadores, a maioria dos entrevistados não citou nada sobre este ambiente relacionando-o com a luz. Porém, alguns compradores, mencionaram que a luz do provador era quente e muito forte. As gerentes de ambas as lojas, relataram que já ouviram, de forma pontual, este tipo de comentário de outros clientes da loja. A **iluminação** de forma geral, apresentou-se como agradável no ambiente, segundo o consumidor. Porém diante da percepção do funcionário, a iluminação se mostrou como negativa, por apresentar um excesso de iluminação. Cabe aos projetistas verificarem e criarem soluções para este desconforto, que pode consequentemente afetar o seu funcionário de forma negativa, refletindo no tratamento com o cliente e na imagem da loja.

No que se refere a **identidade sonora** da marca, a maior parte dos usuários, consumidores e funcionários, avaliou como agradável o som ambiente, pelo fato das músicas não se repetirem e apresentarem um volume baixo. Porém em alguns dias, na loja B, o volume encontrava-se demasiadamente baixo, a ponto das pessoas não perceberem, prejudicando a experiência de compra e até interferindo nos resultados do questionário.

Como visto no referencial teórico, Morgan (2011), acredita que é necessário pensar se a música combina com o estilo dos produtos e do cliente. Assim, considerando que a marca em análise, tem como “DNA” casual e busca atingir um público jovem, a rádio com músicas atuais, atende a proposta da marca para atrair este público. Apesar de apresentar uma quantidade expressiva de consumidores acima dos 30 anos, supõem-se que esta faixa etária procura o produto, justamente por considerar-se e por querer ser percebido como jovem, porém sem deixar de ter o conforto que os produtos oferecem.

Sobre a falta de **identidade olfativa** da marca, observou-se que muitos consumidores acreditam que dependendo do aroma escolhido, poderia irritar, ou ser enjoativo, o que coincide com a opinião dos funcionários. Referente aos estudos, feitos pela própria marca, seria muito complexo combinar o aroma com as estações do ano. Porém, acredita-se que um maior envolvimento da marca através de novos sentidos, pode potencializar o posicionamento da marca na mente dos consumidores e aumentar a permanência do mesmo no ambiente.

Como visto no referencial teórico, Gatto (2007) menciona que o intuito da utilização olfativa no ambiente, tem como objetivo envolver o consumidor a permanecer mais tempo no ambiente, segundo o autor estudos feitos mostram que os consumidores expostos a uma atmosfera olfativa perceberam estar menos tempo no ambiente do que de fato ocorria, o que não aconteceu com consumidores que não estavam expostos a um aroma. Outro fator mencionado pelo autor, foi em razão do humor do funcionário no ambiente de venda, devido as longas jornadas de trabalhos muitas empresas têm usado o aroma como terapia e melhoria do ambiente de trabalho.

Desta forma, sugere-se que a marca reavalie a possibilidade de criar esta identidade olfativa da marca. No olhar da pesquisadora, não necessariamente é preciso saturar o ambiente de um aroma específico, caso esse seja o receio, mas estudar meios de inseri-lo, em um ponto específico da loja, ou nos produtos do carro-chefe da empresa, nas sacolas, só na área do caixa. Há diversas possibilidades relativos ao aroma, cabe aos profissionais desta marca repensarem e reavaliarem este aspecto.

Para Carvalhal (2014), quanto mais sentidos agregados às expressões da marca, maiores as chances de ela ficar na memória das pessoas. Mais que um cheiro gostoso ou uma música da moda, para o autor, a experiência deve além de tudo, comunicar a marca, em um ou mais níveis.

Diante do aspecto **atendimento**, este se mostrou bastante positivo para as lojas. Entende-se que um ambiente de venda, deve ir além da sua materialização física com ornamentos e produtos. Uma marca só é uma grande marca, quando os envolvidos, neste caso em específico, os funcionários, se mostram engajados com o ambiente, reconhecem e assumem os propósitos e valores da empresa como o guia do seu trabalho.

Apesar de não fazer parte do planejamento de interiores de uma loja, uma grande marca deve estar ciente que o funcionário faz parte da atmosfera de venda, e de nada adiantará a loja ostentar um projeto arquitetônico diferenciado, se a pessoa que irá estabelecer contato com o seu consumidor, não se apresentar motivada e comprometida com a empresa.

Por isso, reforça-se a ideia de que um funcionário atento, receptivo e feliz com o seu trabalho, gerará um lucro muito maior, do que um funcionário insatisfeito. Este aspecto foi observado na loja A, em que um dos funcionários, transbordava simpatia e engajamento com seu trabalho, e mostrou-se nos dias de análise na maioria das vezes como o funcionário que sempre estava na frente de seus colegas, em relação a efetivação das vendas.

Hoje em dia é importantíssimo avaliar a porcentagem de consumidores que tem algum contato com um funcionário. Muitas pessoas estão cortando custos e reduzindo pessoal, trabalhando com menos funcionários de tempo integral e com mais funcionários que ganham salário mínimo. Porém, todas as pesquisas de Underhill (2009), mostram que quanto maior o contato do

consumidor com o funcionário, maior a média de vendas. Conversar com um funcionário, tem a propriedade de seduzir mais o cliente.

Quando observado e analisado sobre o **produto** da marca, muitos consumidores ressaltaram que reconheciam o mesmo, devido as suas características, como estampas e cores das peças de vestuários. No ambiente físico da loja os mesmos se destacavam, pois, a cartela de **cor neutra** para as paredes e piso escolhidos pelos arquitetos, não competia com as cores dos produtos, ressaltando as suas características, fator esse positivo que foi mencionado e percebido pelos compradores. Este resultado, vai de encontro com o referencial teórico, em que se menciona que as cores neutras são excelentes opções para mercadorias de cores vibrantes, que é o caso dos produtos da marca analisada.

Portanto, embora tenha se escolhido lojas diferenciadas, para fazer o estudo comparativo, constatou-se que os problemas evidenciados são próximos, porém não similares. Cada ambiente tem suas particularidades, e isto inclui seus pontos positivos e negativos.

No que se refere a **imagens percebidas**, aí sim, ambas as lojas têm resultados análogos. De forma geral o ambiente possui boa comunicação visual, é visto como organizado e apresenta um bom atendimento.

Conforme referencial teórico, Carvalho (2014) acredita que as pessoas adotam a moda, para satisfazer seus desejos e ansiedades e que a experiência por uma marca está ligada ao que ela significa para a pessoa. Desta forma, é a imagem da marca que determina o desejo por ela. Sendo assim a marca Hering, foi definida por seus consumidores no questionário aplicado, como uma marca que lembra casa e praia. Podem parecer palavras distantes, mas ambas têm em comum a paz, a tranquilidade, itens mencionados pelo próprio consumidor e que de fato se refletem no ambiente.

Acredita-se assim como no referencial teórico estudado, que a empresa é como um ser vivo, que ao longo do tempo vai se adaptando com as mudanças. Por caracterizar-se como uma marca jovem e acessível, a pesquisadora sugere que o ponto de venda da marca analisada poderia apresentar alguma **tecnologia** integrada no ambiente para refletir que a marca está ligada ao seu consumidor. O jovem de hoje é antenado, vai ao ponto de venda e pesquisa o mesmo produto via internet, a fim de conseguir descontos. Ele pesquisa se há reclamações do produto, entre outros tantos tipos de ações. Sabe-se que a marca analisada se mostrou uma marca confiável e acessível, com um ambiente agradável. Porém ainda oferece poucas experiências sensoriais e inovadoras no ponto de venda.

Portanto, entende-se que de todos os canais de venda, o físico é o que tem o maior poder de construir a marca (CARVALHAL, 2014). Quanto mais o projeto de arquitetura em conjunto com ações de outros profissionais envolvidos com a marca, se aproximar do “DNA” de marca da empresa em

estudo, e buscar o bem-estar do seu consumidor e funcionário, maior será o vínculo do indivíduo com a marca.

Assim como nós, é ao decorrer da vida que as marcas se constroem. Marcas bem-sucedidas se aceitam como ambiente vivos, continuam se adaptando às mudanças de mercado, segmento, cultura, economia, mas sem abrir mão da sua essência. O apego ao significado é de onde nascem construções consistentes e coerentes.

Cabe, então, aos projetistas desses ambientes o desafio de equilibrar e analisar como envolver o seu consumidor e qual a imagem pretendida para o ambiente.

6 RECOMENDAÇÕES PROJETOVAIS

A partir da revisão bibliográfica e das análises realizadas, considerando marca, ponto de venda e usuários, foi possível definir alguns critérios projetuais referentes ao planejamento de espaços comerciais.

Espera-se que elas possam auxiliar, arquitetos e designers, no planejamento de projetos arquitetônicos mais condizentes com a marca e seus consumidores, promovendo um maior número de vendas no ponto de venda, e atingindo assim o objetivo específico desta pesquisa.

As recomendações apresentam-se em dois aspectos: primeiro, aborda-se recomendações gerais, que poderão ser usadas em qualquer segmento da área comercial. E em uma segunda parte, mencionam-se recomendações mais específicas para ambientes comerciais do setor de moda. Para facilitar a compreensão foi utilizada a seguinte simbologia:



Recomendações gerais – indicada para qualquer segmento comercial



Recomendações específicas – indicada para ambientes do segmento de moda

Algumas recomendações são provenientes da revisão bibliográfica que estão devidamente referenciadas e outras provenientes dos resultados obtidos através da aplicação dos métodos. É importante compreender que ao longo do texto, a bibliografia serve apenas para corroborar o que foi visto em campo.

Sabe-se que cada contexto influenciará as propostas a serem desenvolvidas, sendo assim, as recomendações projetuais aqui mencionadas não constituem regras a serem criteriosamente seguidas. Não se pretende oferecer uma fórmula nem limitar a criatividade dos profissionais. Estas recomendações têm como objetivo, auxiliar os profissionais de arquitetura a pensarem nos espaços comerciais com mais afinco e responsabilidade, de modo a tornar estes ambientes mais fiéis a imagem proposta pela empresa, baseando-se, no comportamento de seus consumidores.

É importante ressaltar que as recomendações projetuais tem como objetivo auxiliar o projetista a agregar o “DNA” de marca na concepção da atmosfera de um projeto comercial, baseado na vivência em campo e no referencial teórico consultado. Para o projeto de interiores comercial e suas especificidades arquitetônicas há diversos livros abrangendo este tipo de conteúdo. Sendo assim a pesquisadora tem por finalidade contribuir com esta área, devido à falta de publicações envolvendo a materialização da marca no ponto de venda através da arquitetura.

6.1 PRIMEIRO PASSO: CONHECER

Para a construção de uma marca sólida sabe-se que é imprescindível que todos os pontos de contato com a marca apresentem seu “DNA” de forma clara. Principalmente, como visto no referencial teórico, o ambiente de venda deve estar alinhado com a identidade da marca.

Sendo assim o fator mais relevante para qualquer varejista é destacar seu produto e comunicar aos clientes suas linhas de artigos e quais são as opções disponíveis. Além disso, é preciso definir qual a imagem da marca, e como se irão construir experiências de compra capazes de fidelizar e tornar-se inesquecíveis para o seu consumidor.

Considerando que é o arquiteto o responsável pela elaboração do projeto arquitetônico comercial de um ponto de venda, este por vezes possui pouca intimidade com os conceitos de marca e da atmosfera de venda. Elaborou-se a partir deste contexto alguns passos, de como conduzir um projeto arquitetônico mais condizente com a imagem pretendida pela empresa.

Sabe-se que são poucos os profissionais que estudam mais a fundo sobre a temática comercial. Essa falta de habilidade e comprometimento com a área, não impede estes profissionais de aceitarem propostas e elaborarem projetos nesta área.

Por caracterizar-se como um projeto estratégico, entende-se que a falta de conhecimento e habilidade pode trazer sérios prejuízos para a empresa, se não elaborado corretamente o projeto comercial do ambiente de venda.

O principal objetivo deste trabalho, é auxiliar projetistas que pretendem se envolver nesta área a produzirem um material, mesmo que de forma resumida, mais condizente com as expectativas da marca e dos eventuais consumidores.

Desta forma abaixo o primeiro passo: **Conhecer.** 

1º CONHECER A MARCA E SEU PRODUTO	<p>Para se trabalhar com projetos arquitetônicos comerciais é imprescindível, que se conheça toda a atmosfera que envolve a marca e seu produto.</p> <p>Sugestão:</p> <p>Marca - Compreender a identidade da marca, seu “DNA”, seu posicionamento estratégico, a imagem pretendida para o ponto de venda. Conversar com outros profissionais da área de branding, marketing e afins, no intuito de compreender esta atmosfera e alinhar as estratégias da marca com o ponto de venda.</p> <p>Produto - Compreender o produto, suas características básicas, volume, tipo de exposição, produtos nobres, produtos de maior foco considerados pela empresa; Armazenamento; Estocagem; Reposição, pontos fortes e pontos fracos.</p>
2º CONHECER O PÚBLICO ALVO	<p>Geralmente a marca já apresenta um estudo do público que pretende atingir. No caso de o ponto de venda já existir, deve-se levar em conta uma análise, mesmo que superficial, se o público pretendido é o mesmo público que vem sendo atingido, e como ele se comporta no ambiente, a fim de elaborar um projeto mais atualizado e alinhado com o consumidor.</p> <p>Sugestão:</p> <p>Público alvo – Entender como o usuário pensa e quais suas necessidades e expectativas. Analisar as tendências que este público está seguindo, quem são suas referências e estilo de vida.</p>
3º CONHECER O AMBIENTE DE VENDA	<p>Este item já é comum aos profissionais de arquitetura, mas vale ressaltar:</p> <p>Sugestão:</p> <p>Ambiente de venda – analisar as limitações e possibilidades do ambiente, realizar levantamento métrico e fotográfico. Categorizar as possíveis áreas nobres. Avaliar as condições do ambiente. Avaliar luminosidade e climatização do ambiente.</p> <p>Estudar conceitos básicos que envolvem atmosfera do ponto de venda.</p> <p>Estudar projetos comerciais existentes, a fim de levantar um material de referência e de soluções projetuais.</p>

6.2 SEGUNDO PASSO: PLANEJAR

Após conhecer os três itens acima, agora o próximo passo é dialogar as informações coletadas e estudadas com o ambiente. Sugere-se criar um banco de dados ou usar alguma ferramenta como por exemplo, um painel semântico ou, painel de referências, para auxiliar na visualização do material coletado.

Sendo assim, deve-se ter conhecimento de que o principal objetivo de um projeto de um ambiente comercial, é apresentar os produtos da melhor maneira possível, por meio de uma combinação de ambiência, funcionalidade

e design de interiores convidativo. Pois, cada loja apresenta características particulares, que devem ser planejadas de acordo com suas necessidades e anseios.

O primeiro passo é imprescindível para qualquer segmento de varejo. Sendo assim, o próximo passo é concretizar dentro do segmento específico e dos estudos feitos sobre este segmento, um espaço atraente, acessível e funcional condizente com o DNA de marca da empresa.

Ambiente acessível  – É indispensável, que o ambiente seja acessível a qualquer tipo de público, principalmente aqueles que tem como parte do seu DNA promover este tipo de ação. Para tanto, o projeto arquitetônico deve se basear nas normas vigentes referente a **acessibilidade**.

Uma boa regra, de acordo com Koumbis (2015) é adotar um espaço livre entre móveis e equipamentos de, no mínimo, 1,07 metros, que oferece um espaço bom para aquelas pessoas com necessidades especiais. Sendo assim, ter uma área de venda acessível só melhorará o ambiente, gerando mais vendas e fazendo com que os clientes retornem mais vezes.

Sabe-se também que espaços apertados e tumultuados tendem a afastar clientes, por isso deve-se evitar em lojas de menor área uma exposição demasiada de produtos. Assim como visto em campo, a diferença entre a reforma e a pós reforma do ambiente A, que apresentavam quantidades distintas de produtos no ambiente, percebeu-se uma atmosfera muito menos carregada e mais acolhedora.

Desta forma ao projetar o **layout** da loja, como visto no referencial e no trabalho de campo, deve-se ter como prioridade a circulação livre de barreiras no ponto de venda. Um ambiente apertado cheio de expositores e produtos, pode trazer uma visão negativa para o consumidor e tornar a compra ao invés de prazer, em um momento de aborrecimento e insatisfação com a marca.

Ergonomia no PDV  – A ergonomia no ponto de venda é um fator essencial a ser levado em consideração. É importante esclarecer que segundo o dicionário Michaelis (2017), **ergonomia** é a adequação da tecnologia, da arquitetura e do desenho em benefício do trabalhador e de suas condições de trabalho. Neste contexto, foi possível notar durante a observação em campo e no referencial teórico, que os **expositores**, que afetam as atividades tanto dos funcionários como dos consumidores, devem ser eficazes e seguros. Portanto, deve-se criar expositores direcionados ao seu público alvo, obedecendo as medidas mínimas sugeridas em normas específicas. Expositores em alturas inadequadas, ou que ofereçam perigo, podem além de não contribuir para efetuar a venda, criar uma imagem ruim do espaço de venda e afetar o desempenho dos funcionários.

Portanto, a experiência com os produtos de moda deve ocorrer sem obstáculos. Precisar solicitar a um vendedor certo produto, pode aborrecer clientes que tem pressa ou aqueles que tem condutas mais intimistas. Se um produto é mau exposto, como o consumidor pode sentir interesse por ele? Um produto deve ser evidenciado, acessível ao alcance visual e físico, e principalmente sentido pelo seu consumidor.

Pode ser óbvio, mas nem sempre a acessibilidade dos produtos no ambiente é praticada. Como visto em campo, deve ser básico considerar a **acessibilidade dos produtos** às pessoas. Somos impactados pelos nossos sentidos, mas compramos com a necessidade de tocar e explorar com as mãos. Poder pegar as coisas que são vendidas, é básico para estimular as vendas. (STRUNCK, 2011)

Vale ressaltar, que em alguns segmentos como relojoarias e óticas, por exemplo, por se tratarem de materiais com alto valor agregado e sensíveis, a autora acredita que a conduta do projeto arquitetônico, deve ser diferenciado.

Outro fator a ser levado em consideração é a criação de um espaço destinado ao **bem-estar do funcionário**, principalmente se o mesmo faz longas jornadas de trabalho, como visto na pesquisa em campo. Sabe-se que um funcionário valorizado, é um funcionário feliz no seu trabalho, e as vendas são movidas pelo contato destes funcionários com os consumidores. Portanto, cabe ao gestor da empresa definir se este espaço é viável, porém é de responsabilidade do arquiteto lembrá-lo da sua importância.

Funcionalidade  - Após conhecer o produto e a marca no passo 1, a autora sugere que deve-se criar através do **layout** um espaço de acordo com a imagem pretendida pela empresa. Sendo assim, o estilo do layout de um ambiente comercial a ser planejado dependerá do produto que será vendido e da atmosfera de compra que se pretende ao espaço conduzido pela identidade da marca.

Afim de complementar o planejamento, deve-se ter uma atenção cuidadosa sobre o tamanho da área, localização, e perfil do cliente, no intuito de criar um layout condizente. Desta forma, para desenvolver um layout eficaz é preciso atingir o principal foco de qualquer empresa: o consumidor.

A tarefa de desenhar o layout de um ambiente de venda, é um trabalho realizado pelo arquiteto em conjunto com visual *merchandisers* e a equipe comercial, todos com o objetivo de comunicar a identidade da marca e conduzir o cliente ao produto de maneira crescente pelo ambiente. Portanto, ao criar um layout condizente e bem planejado, com foco no produto, se tem como benefícios o uso eficiente do espaço, gerando maior número de vendas e maximizando os lucros.

No caso de um ambiente comercial de moda, deve-se estar ciente qual o tipo de loja será planejado, entre elas: lojas de departamentos, *flagships*,

varejistas multimarcas ou independentes, butikues e varejistas de centros comerciais.

Sabe-se que o layout reflete muito sobre uma marca, sendo assim, para compreender sobre o **tipo de layout** a ser empregado em cada segmento de varejo refletindo sua atmosfera desejada conforme visto no referencial, Bailey e Baker (2014), sugerem no caso de um supermercado ou lojas grandes que vendem produtos em grandes quantidades, que adotem um layout de grade simples, para atribuir mais funcionalidade ao espaço. As lojas de departamento devem se beneficiar do layout circular, pois expõe o cliente a uma maior variedade de produtos, conforme ele circula entre os departamentos. Os varejistas de moda podem adotar um layout de agrupamento flexível, pois aumenta a flexibilidade e acessibilidade, motivando os compradores a se movimentarem pela loja, como é o caso das lojas analisadas neste trabalho. E os varejistas de moda de luxo podem se beneficiar de um layout de exposição ou galeria, criando uma atmosfera diferenciada e atribuindo o status de obra de arte para o produto. O layout ilha, pode ser utilizado por butikues de loja de moda e independentes, que dispõem de pouco espaço. E ainda dependendo do segmento podem-se beneficiarem de layouts combinados, que é um conjunto de layouts a fim de comunicar diferentes tipos de categorias de produtos, ou alterar o ritmo de compra do cliente dentro da loja.

É durante o planejamento do layout que se deve organizar e definir o **posicionamento do mobiliário**. A utilização dos expositores corretos é fundamental. Para que o mesmo apresente as intenções da marca, é preciso que o mesmo converse com os demais elementos do ambiente, principalmente o produto. Um acabamento mais claro como observado nas reformas das lojas analisadas, tende a clarear e expandir o ambiente, ao contrário de expositores muito escuros, como visto na loja de rua anterior a reforma.

Portanto deve-se buscar desenvolver **expositores** diferenciados procurando sair do comum, já apresentado por tantos ambientes de venda do varejo, podendo ser este um diferencial bastante competitivo no mundo do varejo. Sendo assim os materiais utilizados e o estilo do mobiliário devem apresentar-se como únicos e pertinentes a identidade da marca.

Setorização 📌 - Em conjunto com o layout, deve-se **setorizar** o ambiente. No caso de um segmento de moda em específico, que vende produtos masculinos e femininos, baseado nas observações das lojas analisadas é interessante dividir a loja em duas seções. Como visto no referencial segundo Morgan (2011), uma loja que vende produtos femininos e masculinos poderia reunir na mesma seção ambas as categorias, porém ressalta que os homens ou mulheres poderiam se incomodar ao encontrar peças da seção feminina

por exemplo quando procuram algo para si. Neste sentido, é prudente que a loja se divida em duas seções diferentes, porém com uma área comum, onde o próprio caixa pode funcionar como divisor ou expor artigos unissex.

Tratando-se do **caixa** da loja, este setor em lojas de moda deve sempre que possível, se localizar no fundo do caixa, pois é uma área menos lucrativa, assim como os **provadores**. Porém, os mesmos devem estar em um local de fácil acesso e devidamente sinalizados conforme visto no embasamento teórico.

Destinar um **espaço de espera** no fundo da loja de moda para o acompanhante e pessoas idosas nas proximidades dos provadores também é indicado (GURGEL, 2005). Assim como visto no referencial, um acompanhante distraído, permite um maior envolvimento do cliente com o produto, aumentando as chances de efetivação da compra. Este é um ótimo lugar para divulgar a marca, seu produto e mostrar suas intenções com o consumidor.

Observações feitas em campo mostraram que esta área do fundo da loja é ótima para apresentar ao consumidor a **história e ações sociais da marca**. É o ponto de parada, onde o consumidor em potencial ou consumidor ativo, se destina e se mostra disposto em levar e experimentar algum produto da marca. Neste contexto, entende-se que neste espaço deve-se promover sempre que possível, nos provadores, hall de espera e caixa, certo tipo de informação sobre a **identidade da marca**, e cabe ao arquiteto em conjunto com os profissionais envolvidos na criação da atmosfera do ponto de venda, materializar esta informação no espaço, que pode fazer o consumidor se sentir mais seguro com a compra e asseverar seu desejo pelo produto.

Diante da setorização também é importante estabelecer em conjunto com os profissionais envolvidos quais serão as **áreas nobres** da loja, bem como os **pontos focais** para atração do cliente. A definição das áreas nobres depende das particularidades do tipo de produto que será exposto neste espaço em conjunto com a identidade da marca, afinal será um espaço de grande circulação da loja. Já os pontos focais, pouco explorados nas lojas analisadas, devem ser planejados a fim de atrair o consumidor para áreas de menor fluxo, ou **áreas frias**, como visto no embasamento teórico. Estas áreas são importantíssimas para que os consumidores circulem pelo ambiente não se acumulando em um único ponto, portanto podem apresentar informações sobre a marca, tecnologias interativas e produtos diferenciados.

Quando entram em uma loja, os consumidores precisam tomar uma decisão, dirigir-se para a direita, esquerda, em frente ou ir embora. Se a decisão do cliente for permanecer na loja as linhas de visão e os pontos focais ajudam-no a se orientar e o motivam a circular pelo interior do estabelecimento. (MORGAN, 2011)

Atração visual e experiência de compra 📌 - Quase sempre quando damos preferência para determinada marca, justificamos que a escolha se deu pelos valores funcionais do produto ou serviço, mas na verdade fomos seduzidos pelo emocional (STRUNCK, 2011). Esse é o aspecto responsável pela maioria das compras por impulso no ambiente de venda. A atração do cliente por certo tipo de produto, ocorre através das ferramentas exploradas e dispostas no meio, para atrair e seduzir o consumidor em potencial, papel este do arquiteto e do visual merchandising.

Desta forma, serão tratados neste item diversos elementos de atração visual e experiência de compra que compõe a atmosfera do ponto de venda e como alinhar as ideias com a identidade da marca.

A **fachada** e o prédio quase sempre são menosprezados em termos de impacto e experiência com o cliente e, entretanto, é a primeira impressão que se tem da marca, seguido da vitrina. Portanto, o visual de um edifício de varejo deve refletir os valores e a personalidade da marca, e assim comunicar sua identidade que certamente influenciará no processo de decisão de um cliente em potencial. (BAILEY E BAKER, 2014).

A atração começa pela **vitrina**, em lojas pertencentes a complexos comerciais e pela **fachada** em lojas localizadas diretamente nas vias de acesso externas. (GURGEL, 2005).

Logo, tanto a fachada como a **vitrina** são como o cartão de visitas da loja e sua marca, nela deve-se deixar claro, através do produto e da cenografia, a que tipo de público está destinada e como ela quer ser vista pelos seus consumidores. Sendo assim, apesar de não ser visto nas lojas analisadas, porém visto no embasamento teórico a vitrina deve estar sempre que possível, conectada com o restante da loja, trazendo sua cenografia e campanhas ao interior da loja, a fim de formar uma única imagem do ambiente.

Sendo assim, uma boa vitrina não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento, mas também pode atuar como publicidade para a loja, conseqüentemente reforçar a identidade da marca e atingir assim seu consumidor alvo.

Desta forma, após escolher o tipo de vitrina que irá ser empregado no ponto de venda, conforme o segmento de varejo, deve-se garantir um espaço para montagens de cenário. Sabe-se que grandes lojas trabalham com vitrinas já programadas e fazem a troca a cada 15 dias do material empregado na área. Lojas menores se renovam mais vezes para criar um aspecto de novidade.

Sendo assim, a principal contribuição do arquiteto na montagem da vitrina, é criar um espaço flexível a ponto de receber vários tipos de materiais e produtos. É importante o alinhamento das ideias do arquiteto e do visual merchandising. Em geral, o arquiteto deve prever no espaço da vitrina no mínimo um tamanho adequado para instalação de manequins e cenários e

neste sentido, um piso removível e uma iluminação flexível, a fim de comportar os diversos tipos de cenografia que poderão vir a ser instalados.

Sabe-se que um varejo bem planejado é aquele que leva ao extremo a arte de persuasão apresentando produtos e serviços em cenários tão sedutores, que tornam praticamente impossível as pessoas não comprarem algo na loja. (STRUNCK, 2011). Portanto deve-se ter total atenção para a criação de fachadas e vitrinas condizentes com a marca. Se a proposta da marca é atingir determinado público, é através da vitrina que ela expõe suas intenções, é o primeiro contato com o público, por isso é indicado que este espaço seja o mais atrativo possível.

No caso dos **manequins**, apesar de não fazerem parte do planejamento arquitetônico da loja, nas lojas de pequeno porte, por vezes a escolha fica a critério do arquiteto, portanto é importante compreender segundo Bailey e Baker (2014), que o estilo dos manequins muda de acordo com a necessidade e eles devem ser escolhidos em consonância com os valores específicos da marca da empresa. Se por exemplo, uma marca com look industrial escolhesse manequins realísticos e glamorosos, com perucas e maquiagens, eles poderiam entrar em contradição com o tipo de marca e a atmosfera da loja. Portanto, a escolha poderia recair em um estilo mais genérico que representasse sua coleção do melhor e fosse o mais vantajoso possível. Sendo assim, deve-se prever manequins condizentes com a intenção da marca.

Deve-se possibilitar por meio da **iluminação** a criação de um cenário condizente com a imagem da marca, por exemplo, ambientes de compra rápida, podem utilizar uma iluminação mais clara e branca para uma maior atividade das pessoas, enquanto lojas de luxo podem escolher uma iluminação mais acolhedora através de uma iluminação amarelada, que transmite este tipo de sensação. Deve estar claro para o arquiteto, que a iluminação deve favorecer o produto e condizer com a identidade da marca. Não seria interessante uma marca de luxo com um cenário projetado aos mínimos detalhes e uma cor de iluminação clara e branca no ambiente.

A iluminação é uma ótima ferramenta para criar uma atmosfera, criar pontos de interesse, modificar imperfeições arquitetônicas e alterar as características dos materiais. Uma luz clara como mencionado, é mais dinâmica, estimula os movimentos e os trabalhos. Já uma luz mais amarelada é mais aconchegante e repousante. Porém uma iluminação inadequada pode ser totalmente prejudicial a uma empresa, impedindo vendas e até mesmo “expulsando” a clientela. É uma das principais ferramentas capazes de iludir nosso olhar e simular alterações nos espaços, portanto deve estar em perfeita harmonia com a política de vendas da empresa, já que tem o poder de influenciar os consumidores (GURGEL, 2005; BAILEY E BAKER, 2014).

Para Gurgel (2005), as iluminações dos **provedores** devem ser cuidadosamente escolhidas, pois são frequentes os espaços

insuportavelmente aquecidos por lâmpadas inadequadas, e desta forma repelindo o consumidor em potencial.

Portanto, sugere-se que sempre que possível, promova-se uma iluminação condizente com o segmento da marca. Como observado nas lojas, a iluminação focada no produto é sempre recomendada, pois ressalta sua importância ao olhar do consumidor.

Acredita-se, que deve ser testado o tipo da iluminação das lojas e avaliado também diante da percepção do funcionário, pois como visto nas respostas concedidas pelos mesmos na pesquisa de campo, apesar da atmosfera criada com a iluminação ter se apresentado como agradável perante o consumidor, muitos funcionários se mostraram insatisfeitos com a iluminação.

Aconselha-se também que o arquiteto faça um estudo sobre o emprego da **cor** no ambiente avaliando qual a mensagem pretendida para o ponto de venda. Sabe-se que cada cor tem um significado e um modo de transmitir alguma mensagem ao seu consumidor.

Saber optar por uma cor no varejo é fundamental para que a mesma seja utilizada como ferramenta de projeto e não simplesmente como um elemento decorativo na composição (GURGEL, 2005)

Logo, deve-se compreender que a cor predominante no interior de um varejo tem uma relação direta com o entendimento da personalidade da marca e deve ser escolhida com o intuito de servir como suporte para os expositores dos produtos e serviços que serão neles vendidos. Para Strunck (2011), cores escuras por exemplo em ambientes muito grandes dão um aspecto de aconchego e enobrecem a loja, porém devem ser empregadas apenas nos detalhes, pois cansam se utilizadas em demasia.

Como visto nas lojas analisadas, as cores dos produtos não “discutiam” com as cores empregadas no revestimento, pois o produto se apresentava muito colorido, mas os revestimentos neutralizavam o ambiente, dando destaque aos produtos. Conforme Bailey e Baker (2014), pode-se tirar o máximo de vantagem dos elementos-chave do visual merchandising quando as cores usadas nos **revestimentos** estão em perfeita sintonia com a apresentação toda, em alguns casos a apresentação pode melhorar e causar mais impacto se aplicada com cores contrastantes.

Sabe-se que o estudo da cor, também se torna relevante, pois em termos culturais, em determinada região muitas vezes uma cor tem um significado positivo ou negativo (BLESSA, 2008). Portanto sua escolha deve ser estudada para alinhar os seus significados com as pretensões da empresa, para não correr riscos de passar uma imagem contrária aos seus valores.

Sobre os **revestimentos** é importante dar total atenção a este ponto que assim como nos ambientes analisados, por vezes é esquecido como um elemento da atmosfera de venda que também deve ser único e ir de encontro com os valores e a imagem pretendida, assim como a importância da cor no

ambiente. Há uma infinidade de revestimentos disponíveis no mercado, e eles também tem o poder de passar uma mensagem ao consumidor. Revestimentos com texturas por exemplo, segundo Bailey e Baker (2014), no caso destas serem granuladas ou ásperas podem parecer grosseiras, enquanto texturas lisas, podem transmitir maior leveza, texturas macias, sedosas e líquidas, podem induzir o consumidor a tocar e sentir, por exemplo.

Outro elemento da atmosfera pouco abordado no embasamento teórico, é a **temperatura** do ambiente, apesar de também não fazer parte dos encargos do arquiteto, é importante que se tenha consciência que uma temperatura desagradável pode repelir ou atrair consumidores. No trabalho de campo, não foram observados muitos problemas envolvendo a temperatura do ambiente, mas pode-se concluir que em dias muito quentes as temperaturas mais amenas dos ambientes de loja, tendem a atrair os potenciais clientes. Desta forma, sugere-se que este elemento seja avaliado no ambiente de venda afim de compreender qual a temperatura média aceitável pelas pessoas, a fim de criar uma atmosfera aceitável pela maioria.

Um fator a assegurar no ambiente é uma boa **comunicação visual**, sabe-se que um ambiente bem sinalizado tanto em relação ao logotipo como a indicação dos setores e na vitrina é imprescindível para o sucesso das vendas. Este aspecto foi bastante evidenciado no trabalho de campo, pois a marca em análise apresenta uma comunicação visual satisfatória diante da percepção do consumidor no ponto de venda.

Porém, cerca de 83% de toda comunicação visual segundo Strunck (2011), é voltada para o sentido da visão, desprezando outros como o olfato e a audição, que podem reforçar muito a personalidade da marca e suas diferenciações.

Para intensificar a experiência do consumidor no ponto de venda, o ambiente deve apresentar um **som** ambiente conforme a experiência e a imagem desejada ao cliente, de preferência com estilo único, assim como o **aroma**. Apesar de também não fazerem parte do projeto arquitetônico ou de responsabilidade do arquiteto, é interessante alinhar com os demais profissionais as ideias que se pretende no espaço sobre o som e aroma, para que desta forma seja considerado como uma referência de projeto, que pode vir a trazer novos significados ou contextos para o cenário composto.

O som, assim como aroma, iluminação e cor, tem o poder de acrescentar ou depreciar a atmosfera geral da loja. Portanto, os profissionais encarregados pela ambientação da atmosfera envolvendo estes quatro aspectos devem estar atentos a imagem que os mesmos estão passando no ambiente de venda, para isso, sugere-se que estes elementos, sejam testados e estudados de forma a compreender que tipo de informação está passando para o consumidor, no intuito de evitar a depreciação da marca.

Para Morgan (2011), no caso do aroma, é aconselhável aplica-lo em áreas que permitam sua monitoração. Pois, durante anos, as grandes lojas de

departamentos, introduziam o aroma através dos sistemas de ar condicionado no intuito de agradar seus clientes. Porém não funcionou, pois, cada pessoa possui sua própria sensibilidade, o que é agradável para um indivíduo pode não ser para o outro. Em casos extremos, ocorria de o cliente ser alérgico a determinado aroma, provocando sérias consequências.

Sendo assim, um ambiente de venda bem projetado deve estimular se possível os cinco sentidos, ver, tocar, ouvir, provar e cheirar, no intuito de despertar pequenas emoções, e assim se destacar na mente do consumidor.

Blessa (2008) ressalta que diante de um leque de opções cada vez maior, o consumidor fatalmente irá “deletar”, do seu arquivo mental as lojas sem visual atrativo. Com inúmeras semelhanças entre as experiências de compra oferecidas no varejo, só vai restar a ambientação e a temática para diferenciar as sensações do consumidor.

Ainda, diante do poder tecnológico e de sua expansão, as **experiências de compra** serão cada vez mais interativas e dinâmicas, associadas a diversos tipos de tecnologias agregadas ao ponto de venda. Desde a possibilidade de integração dos canais de venda, no ponto de venda, disponibilizando espaços interativos com a *webstore*, até novos tipos de displays como mesas *touch screen* e vitrinas interativas, situações que já podem ser vistas no mercado atual.

Tecnologia  – Na última década, houve um avanço das tecnologias de modo geral. Percebe-se que cada vez mais os indivíduos estão conectados com o mundo digital. Em qualquer lugar, em qualquer horário, é possível observar as inúmeras pessoas interagindo instantaneamente com seus aparelhos celulares. As redes sociais possibilitaram um contato a distância com o consumidor, criando um elo de relacionamento. Acredita-se que nos próximos anos o universo do varejo avançará ainda mais, buscando integrar o mundo real com o digital.

Sabe-se que a criação de uma atmosfera vai além das habilidades de um arquiteto, é preciso reconhecer que existem muitos profissionais de outras áreas habilitados para auxiliar no processo do projeto de interiores comercial de um ambiente de venda.

Neste sentido, entende-se que é importante que o arquiteto, garanta espaços e até mesmo estude e consulte outros profissionais sobre a inserção de novas tecnologias no ponto de venda. É importante ressaltar, que hoje já existem diversos pontos de venda que agregam este tipo de experiência na atmosfera do ambiente de venda. Principalmente se observa este tipo de relacionamento em marcas que tem como “DNA” a oferta de produtos ou serviços voltados ao público jovem. Portanto adotar este elemento ao ambiente, além do diferencial competitivo, agrega expressivamente na

experiência de consumo e permanência no ambiente, podendo se tornar uma lembrança positiva sobre a marca.

Os atuais formatos de varejo devem passar por grandes modificações a fim de interagir com a expectativa do consumidor. A ideia da inserção das novas tecnologias é buscar além da permanência do consumidor no ponto de venda, a interação com o produto, a loja e a marca.

Em suma, uma marca, por vezes busca explicar no seu ponto de venda, um estado de espírito, um status social, um estilo de vida, uma cultura, uma época, uma crença, enfim, são vários os aspectos que envolvem a identidade de uma marca. Portanto cabe ao projetista da loja em conjunto com outros profissionais, identificar as características relevantes e importantes a serem enfocadas no projeto de arquitetura comercial.

Para Carvalhal (2014), uma marca de moda ganha força quando consegue construir ao longo do tempo, uma coerência em sua proposta de estilo, principalmente por meio dos produtos. Sabe-se que uma marca deve ser fiel a sua identidade, sendo assim, a marca ganha ainda mais força, quando consegue traduzir o seu estilo nos demais pontos de contato, em especial no ambiente físico onde ocorre o contato com a marca e seu produto. De nada adianta desenvolver um projeto de loja magnífico, sem conecta-lo com o seu estilo e “DNA”.

Sendo assim, projetos executados com pouco ou nenhum tipo de conhecimento sobre as características e particularidades das atividades comerciais, assim como dos serviços envolvidos tendem a encontrar mais dificuldades de fidelização de clientes e reconhecimento pelo público. (GURGEL, 2005)

Logo, comunicar-se bem é imprescindível para uma marca que quer se perpetuar na sociedade. Sabe-se que existem vários tipos de memória, a de longa duração é aquela na qual as informações são armazenadas no córtex cerebral e normalmente são relacionadas as nossas emoções. Esse é o tipo de memória que as marcas têm por objetivo atingir para serem assim lembradas quando se apresentarem diante de nós ao longo de nossas vidas. (STRUNCK 2011).

Portanto, é de grande importância que o arquiteto conheça, estude e planeje o ponto de venda, relacionando-o com seu produto e sua marca no intuito de criar uma experiência coerente com o perfil da marca.

Espera-se que através destas diretrizes projetuais, os arquitetos envolvidos com áreas comerciais reflitam sobre cada elemento a fim de compreender que tudo ou qualquer elemento inserido no ponto de venda pode sim depreciar ou exaltar a empresa. Bem como, qualquer elemento pode passar informações sobre a empresa e suas intenções com o consumidor. Então vale a pena conversar com os profissionais envolvidos com a marca, a

fim de criar um projeto estratégico pertinente. É importante que o profissional de arquitetura compreenda que um projeto arquitetônico de interiores de um ambiente comercial deve ser coparticipativo.

Sendo assim, acredita-se que a reflexão e utilização das diretrizes colabora para uma imagem de loja mais assertiva e coerente, com o intuito de transmitirem mensagens verdadeiras e embasadas no DNA de marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida com o intuito de compreender como a arquitetura poderia impactar positivamente no ponto de venda criando uma atmosfera mais condizente com o “DNA” de marca. Sendo assim, para construir este conhecimento foram somadas as informações obtidas por meio do referencial teórico e das atividades de campo em dois pontos de vendas do segmento de moda.

A partir deste material, levantou-se uma diversidade de aspectos referentes a atmosfera do ponto de venda relacionados a marca, e assim foram geradas diretrizes projetuais para utilização do “DNA” de marca no ambiente de venda. Dessa forma, os resultados da pesquisa mostram-se relevantes justamente pelo objetivo principal ter sido alcançado - Avaliar na Arquitetura de ponto de venda, através da percepção dos usuários - Clientes, funcionários e empreendedores - se o DNA da marca se mostra presente nos elementos que compõe o espaço.

A verificação do “DNA” de marca nas lojas estudadas diante da percepção do seu consumidor - Funcionários e consumidores, trouxe subsídios importantes para responder à pergunta de pesquisa através das diretrizes - Considerando que é no ambiente da loja que se define, na maioria das vezes, a compra do produto, como se deve planejar o ponto de venda para que ele reflita as características que compõem o “DNA” de marca?

Dentre os objetivos específicos, o primeiro - Sintetizar informações interdisciplinares referentes à arquitetura na atmosfera do ponto de venda – conclui-se ser fundamental, por averiguar o pouco material teórico envolvendo o “DNA” de marca na arquitetura da atmosfera de venda. Entretanto, auxiliou em todas as esferas a compreensão da atmosfera e seus elementos e a importância da arquitetura e do arquiteto para um projeto comercial. Auxílio também com a reflexão sobre criar ambientes de varejo mais condizentes com a identidade de marca, através de um projeto estratégico auxiliado por outros profissionais da área de varejo.

Sobre o segundo objetivo - Explorar as áreas de design, marketing, merchandising, publicidade e propaganda na busca pela compreensão do que é marca e de “DNA” de marca – entendeu-se que uma marca autêntica tem seu “DNA” reproduzido em todos os seus pontos de contato, sendo a arquitetura de ponto de venda um deles. Diante do embasamento teórico, notou-se que uma marca se torna mais valiosa perante os olhos do consumidor quando a mesma se apresenta verdadeira, quando valoriza o seu consumidor e o faz se sentir único diante das experiências oferecidas. Este objetivo também demonstrou a importância de o arquiteto buscar informações, se conectar com outras áreas e outros profissionais, pois diante de tantos ambientes de vendas, aqueles projetos em que não foram incluídos a identidade da marca, o conhecimento sobre os produtos a serem vendidos,

e os usuários pretendidos pela empresa, poderá apresentar pouco reconhecimento. Além disso a familiarização com cada área possibilitou compreender um pouco mais da função de cada uma na relação direta ou indireta com o ponto de venda.

Sobre a caracterização dos elementos que compõe a atmosfera do ponto de venda apresentou-se de extrema valia para a compreensão dos ambientes de venda estudados posteriormente nas duas lojas de segmento de moda da marca Hering, analisando o “DNA” da empresa com a percepção do seu usuário. Apesar do processo projetual não ter sido contemplado no trabalho, diante da inacessibilidade das arquitetas da empresa Cia. Hering, assim como o não uso do sensor GSR devido as suas inconsistências, conclui-se que os métodos de entrevistas com o gestor, a consultora de franquias e a aplicação dos questionários com os usuários – funcionários e consumidores, em conjunto com as observações feitas em campo, se mostraram satisfatórias para apresentar os principais pontos de divergências entre a marca e a arquitetura do ponto de venda. Neles incluíam-se ausência de identidade nos revestimentos, ausência de uma identidade olfativa, carência de espaços destinados ao bem-estar do consumidor e funcionário, carência de espelhos, carência de um envolvimento maior com a história e significados da marca, carência de experiência, carência de vitrinas mais atrativas e iluminação negativa perante a percepção do funcionário.

Sendo assim, os resultados provindos da análise de duas lojas, da rede de franquias analisadas, alinhados com a visão de diversos autores, serviram de subsídios para a criação de diretrizes arquitetônicas mais condizentes com o “DNA” de marca.

É determinante para elaboração de qualquer projeto de arquitetura comercial, que o mesmo envolva e se aprofunde nos seguintes aspectos: “DNA” de marca, ou identidade de marca, tipo e características do produto a ser comercializado, público pretendido e conhecimento dos conceitos e especificidades da atmosfera do ponto de venda.

A falta de diálogo entre esses aspectos pode vir a gerar um projeto de arquitetura comercial desconexo com o objetivo pretendido da empresa. Sabe-se que muitos arquitetos sem conhecimentos destes aspectos listados, produz projetos errôneos, colocando a empresa de forma negativa perante o olhar dos consumidores almejados. Entende-se que a falta de material teórico abordando estes aspectos, impedem o arquiteto de oferecer um material mais condizente com a expectativa da empresa e do seu consumidor. Portanto, espera-se que através das diretrizes elaboradas pela autora, sirva como uma base para projetos mais responsivos e engajados com a marca e seu usuário.

A entrevista com a consultora de franquia e o gestor das lojas, foi fundamental para a compreensão dos aspectos da atmosfera das lojas analisadas, considerando que a entrevista com o setor de arquitetura não foi possível, como já explicado. Com esse método foi possível descobrir alguns

dos intuitos do projeto arquitetônico e esclarecer algumas dúvidas surgidas durante as observações. Ressalta-se que a entrevista com o setor de arquitetura era imprescindível para compreensão das intenções projetuais. Portanto, com o método dos questionários buscou-se avaliar os resultados visando compreender quais fatores não se apresentaram identificados com a marca, perante a visão do usuário - consumidor e funcionários das lojas analisadas. É importante ressaltar que as dificuldades encontradas para este método, foi a falta de respostas mais aprofundadas, devido ao questionário apresentar-se muito longo. Outra dificuldade encontrada, também envolvendo o questionário, além do fluxo imprevisível e inconsistente do consumidor, quando solicitado a sua participação para a pesquisa de mestrado, grande parte destes mencionavam estar com pressa e não aceitavam participar da pesquisa, estendendo o tempo de pesquisa em campo. Sugere-se em trabalhos futuros estudar uma maneira de diminuir o número de perguntas, evitando este tipo de contratempo.

7.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Inúmeros estudos podem ser desenvolvidos afim de contribuir com a arquitetura comercial e a atmosfera do ponto de venda, envolvendo o “DNA” de marca e assim ajudando a preencher a lacuna de trabalhos científicos sobre o tema no Brasil.

Para isso sugere-se pesquisas que estudem a percepção do consumidor no ponto de venda, em variados segmentos, verificando se a imagem pretendida é a mesma imagem proposta. Para isso, as pesquisas podem ser gerais como a presente pesquisa ou pontuais elegendo um dos elementos da atmosfera do ponto de venda e avaliando essa relação imagem pretendida x imagem percebida pelo seu usuário.

Sugere-se que o estudo de duas marcas ou mais de um mesmo segmento afim de comparação, podendo desta forma gerar resultados interessantes sobre a percepção da identidade de marca. Assim como trabalhos envolvendo outros segmentos.

Atualmente percebe-se que o segmento de moda se apresenta como o mais explorado no que se refere a ambientes comerciais. Diante de um vasto número de segmento do varejo, uma indicação de trabalho futuro possível é buscar estudar outros segmentos e a aplicação do DNA de marca nas suas peculiaridades arquitetônicas.

Recomendam-se ainda estudos com foco nas experiências proporcionadas pela marca e a arquitetura no impacto diante da percepção do consumidor sobre a imagem da marca, como por exemplo o uso de aromas, texturas, entre outros.

Espera-se que esta pesquisa contribua com a sua área e também com as relacionadas neste trabalho. A pesquisa não tem como intuito esgotar o tema, apenas contribuir com o estudo de ambientes comerciais mais responsivos perante o profissional de arquitetura. Já é consenso a importância da inserção do DNA de marca na atmosfera do ponto de venda. Ressalta-se assim a importância de o arquiteto conhecer o DNA de marca, o produto, o consumidor e o ambiente de venda afim de alinhar a imagem pretendida pela empresa no ponto de venda ao seu projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, Edson. **Entrevista concedida a revista propaganda sobre o DNA da marca Hering**. Disponível em:

<<http://www.ciahering.com.br/novo/pt/noticias/nosso-diretor-de-marcas-e-entrevistado-pela-revista-propaganda>> Acesso em 25 de outubro de 2016.

ANGHINONI, Lucas Gustavo; BINS ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patricia Biasi; NUNES, Cristina Colombo; SANTANA, Julia Mayer de; **Atmosfera do Ponto de Venda – Definição de atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais**. Florianópolis. PET/ARQ/UFSC, 2012.

ARENI Charles S. e KIM David. **The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store**, in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 336-340. 1993. Disponível em: < <http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>> Acesso em 15 de abril de 2015.

ASSUNÇÃO, H.; GOMEZ, L.S.R., REIS, P. F. C; STODIECK, W. F. **DNA de marca: Um estudo prático do processo de identificação**. e-Revista LOGO. Florianópolis, V.II, 2011.

AZEVEDO, Giselle A. Nielsen; RHEINGANTZ, Paulo Afonso; BASTOS, Leopoldo E. G.; VASCONCELLOS, Vera M. R. De; AQUINO, Ligia M. Leão; SOUZA, Fabiana Santos. **Uma abordagem transdisciplinar e inclusiva da criança na avaliação e na concepção de ambientes construídos para a educação infantil**. O lugar do Projeto no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo. Rio de Janeiro: Contracapa Livraria, 2007.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BAKER, Julie. **The role of the Environment in marketing services: The consumer perspective**. Associação Americana de marketing.

BARDZIL, James R.; ROSENBERGER III, Philip J. **Atmosphere: Does It Provide Central Or Peripheral Cues?'**, in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research. Russel Belk and Ronald Groves, Provo, UT : Association for Consumer Research. V. 2. P.73 – 79, 1996. Disponível em: < <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11536>>. Acesso em 28 fevereiro de 2015.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

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, 2008.

CARVALHAL, André. **A moda imida a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

CAVALCANTI, Patrícia Biasi. **A humanização de Unidades clínicas de Hospital-Dia: vivência e apropriação pelos usuários**. 2011. Tese (Doutorado em Arquitetura) – Programa de Doutorado em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.fau.ufrj.br/prologar/arg_pdf/teses/patricia%20cavalcanti.pdf >. Acesso em 20 de janeiro de 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENZIN, N.K., LINCOLN Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUARTE, Cristiane Rose; BRASILEIRO, Alice; SANTANA, Ethel Pinheiro; PAULA, Kátia C. Lopes da; VIEIRA, Mariana Dias; UGLIONE, Paula. **O projeto como metáfora: Explorando ferramentas de análise do espaço construído**. O lugar do Projeto no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo. Rio de Janeiro: Contracapa Livraria, 2007.

ELLWOOD, L. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

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.

FONSECA, Sandra. **Apostila de metodologia**. UFRRJ: 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-20121/ISF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>> Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EDPU, 2005.

GATTO, Stefania del. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empírica degli effetti della variabile olfativa**. Anais del Congresso Internazionale Le Tendenze del Marketing. Venezia, 2002.

GERZEMA, John. **A Bolha das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., edição nº 04, 2008.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: o design emocional na humanização das marcas. Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. **O DNA da marca de moda**: o processo. A moda num mundo global. Porto: Vida Econômica, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, PRESTES, Maira Gomes. A Experiência da marca: **proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. 9º congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, 12 p.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, STODIECK, Walter Flores. **A atualização do Brand DNA Process na criação de uma marca de empresa de cervejas diferenciadas**. Núcleo de Gestão de Design integrado ao Laboratório de Design e Usabilidade. 2012. Disponível em:
<http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/versao_final_Walter_Stodieck.pdf> Acesso em 02 de maio de 2015.

GRAYSTON, Dave. **Music while you work: Is there any evidence that it has a beneficial effect on production?**. Industrial Management, Vol. 74 Iss: 6, p.38 – 39, 1974.

GÜNTHER, Harmut. ROZESTRATEN, Reinier J. A. **Psicologia Ambiental: Algumas considerações sobre sua Área de Pesquisa e Ensino**. (Série: Textos de Psicologia Ambiental, nº10) Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2005. Disponível em:
<<http://www.psi-ambiental.net/XTextos/08PAePT2.pdf>> Acesso em 29 de janeiro de 2014.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços – Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

HEIMSTRA, Norman W.; MCFARLING, Leslie H. **Psicologia ambiental**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

HERING, site institucional.2016. Disponível em: <https://www.hering.com.br/store/>

HERING STORE, **Franquias**. 2017. Disponível em:
<<http://franchising.hering.com.br/index.html>> Acesso em: 20 de outubro de 2016.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas: capital da empresa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: A Marca Multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.

LOPES, Dayane Alves; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4 elementos do DNA de marcas: emoção, resiliência, técnica e mercadologia**. CONFERÊNCIA INTERNACIONAL EM DESIGN E ARTES GRÁFICAS – CIDAG, 2, 2012, Lisboa. Anais. Lisboa: ISEC, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

MICHAELIS. **Dicionário Online**. 2016. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 16 outubro 2016.

MILLIMAN, Ronald E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. Journal of Marketing, v.46, p.86-91, 1982

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência & Saúde Coletiva, 17(3):621-626, 2012.

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.

NEILSON, Gary L.; PASTERNAK, Bruce A. **Resultados: mantenha o que está certo, corrija o que está errado e obtenha um ótimo desempenho.** Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

NOWRAH, U. **Decoding a brand's DNA.** Brandchannel. jun. 2006. Disponível em: < http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1254 >, acessado em: 22/11/2014.

NORMAN, D. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. São Paulo: Rocco, 2008.

OKAMOTO, J. **Percepção Ambiental e Comportamento: Visão Holística da Percepção Ambiental na Arquitetura e Comunicação.** São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

PAMPLONA, Fabricio Halano. **Neuromarketing: insight, but not mind reading.** e-Revista LOGO. Florianópolis, v.3,n.1, 2014.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PASQUALI, Luiz. **Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento. Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida.** Instituto de Psicologia. UnB: INEP, 1996.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações.** In: Congresso Brasileiro de pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9., 2010, São Paulo. Anais... São Paulo: Blucher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009

REIS, Antônio Tarcisio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. **Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva.** Ambiente Construído, Porto Alegre, v.6, n.3, p 21-34, jul./set. 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSSEL, J. A.; MEHRABIAN A. **Environmental Variables in Consumer Research.** Journal of Consumer Research, Vol. 3, 1976.

- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STODIECK, Walter Flores. **Brand DNA TOOLKIT: Aplicação do Design em uma metodologia de branding**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: 2014.
- STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade Marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- UGLIONE, Paula. **O projeto como metáfora: Explorando ferramentas de análise do espaço construído**. O lugar do Projeto no ensino e na pesquisa em arquitetura e urbanismo. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2007.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem?** Descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- VAZQUEZ, D., Bruce. M., (2002) "**Design Management-The Unexplored Retail Marketing Competence**" International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30 No. 4, 10 May 2002.
- VILELA, Ana Luisa M. **Sistema Nervoso**, [201-?]. Anatomia e Fisiologias Humanas. Disponível em: < <http://www.afh.bio.br/nervoso/nervoso4.asp>> Acesso em 12 de maio de 2015.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ZORRILLA, Pilar. **Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes**. Distribución y Consumo, set-out, 2002, p. 13-20.

APÊNDICE A – Resultados das análises das respostas providas do questionário (Apêndice D) aplicado no ponto de venda A e ponto de venda B, na cidade de Itajaí-SC.

Pergunta número 1 - “Quais motivos o fizeram entrar na loja?”

Para interpretação dos dados da pergunta 1, bem como das demais perguntas, foram criadas categorias baseadas nas respostas dos entrevistados. Visto que na Loja A e na Loja B, as categorias se repetiam, no Gráfico 4, é possível visualizar os resultados de ambas as lojas.

Neste caso, os valores apresentados em porcentagem foram baseados no total de respostas de cada loja ao invés de se basear nos respondentes. Isso ocorre para facilitar a compreensão do gráfico, porém é interessante ressaltar que para chegar nesses resultados primeiramente foram feitas as porcentagens pelo número total de respondentes. Para tal conclusão ao observar a figura 30 em que é demonstrado como exemplo, é possível compreender como a pesquisadora chegou nesses resultados equivalentes.

Figura 35 – Exemplo de cálculo da frequência por categoria e suas respectivas porcentagens

			(%) sobre entrevistados	(%) sobre respostas
	CATEGORIA	Freq.	%	%
1	Acompanhante	4	11%	7%
2	Ambiente	4	11%	7%
3	Atendimento	5	13%	9%
4	Consumidor ativo	12	32%	21%
5	Ocasão	3	8%	5%
6	Preços	4	11%	7%
7	Produto	12	32%	21%
8	Qualidade	5	13%	9%
9	Simpatia pela marca	7	18%	13%
	TOTAL	56	147%	100%
	Total Respostas	56		
	Total Entrevistados	38		
	Média de respostas / Entrevistados		1,47	

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

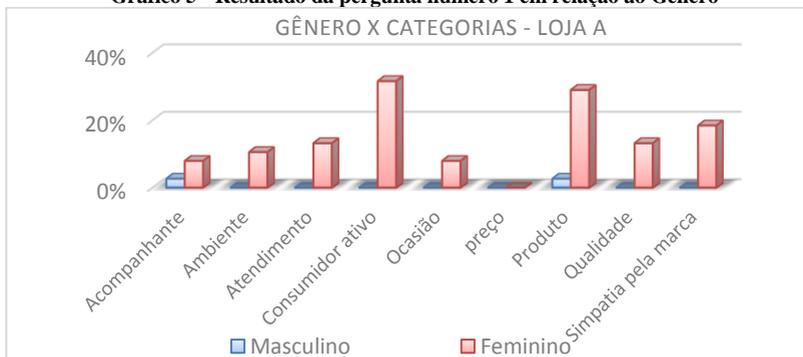
Gráfico 4 - Resultado geral da pergunta número 1

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

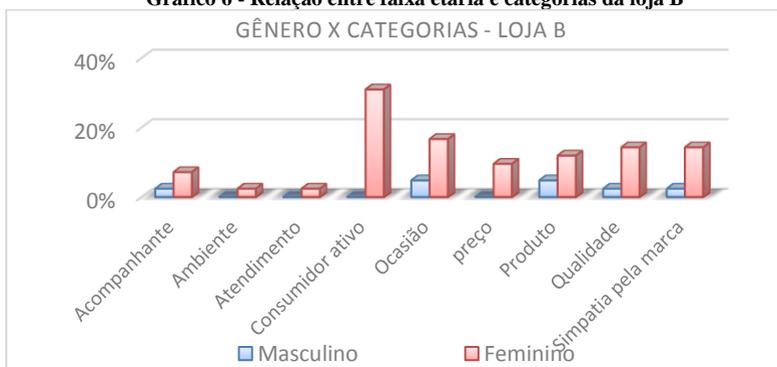
O gráfico acima apresenta o resultado da pergunta número 1. Podemos desta forma observar que na loja A - Rua, os motivos pelos quais os consumidores entram no ponto de venda são na maior parcela consumidores ativos, ou seja pessoas que responderam que sempre compram ou estão acostumadas a comprar no ambiente. Outro motivo, com o mesmo peso que o item consumidor ativo, as pessoas da loja A entram no ambiente pelo produto, ou seja, o motivo que os fizeram entrar na loja são as roupas, as estampas, o tecido, o produto em si. Em terceiro lugar podemos observar que 13% das respostas são vinculadas a simpatia pela marca, que são os consumidores que responderam que apreciam a marca.

No que se refere aos resultados da loja B, podemos observar que a maioria de respostas se referem a consumidores ativos. Seguidos do motivo ocasião, categoria na qual os entrevistados responderam que a causa que os fizeram entrar na loja, foi pelo fato de procurarem um presente, data especial, entre outros. E em terceiro lugar apareceram três categorias com o mesmo peso: produto, qualidade e simpatia pela marca.

Buscando cruzar os dados para uma melhor compreensão do perfil do consumidor, é possível visualizar no gráfico 5 e 6, a relação da categoria com o gênero do consumidor. Neste caso o gráfico foi gerado em relação ao total de entrevistados em ambas as lojas.

Gráfico 5 - Resultado da pergunta número 1 em relação ao Gênero

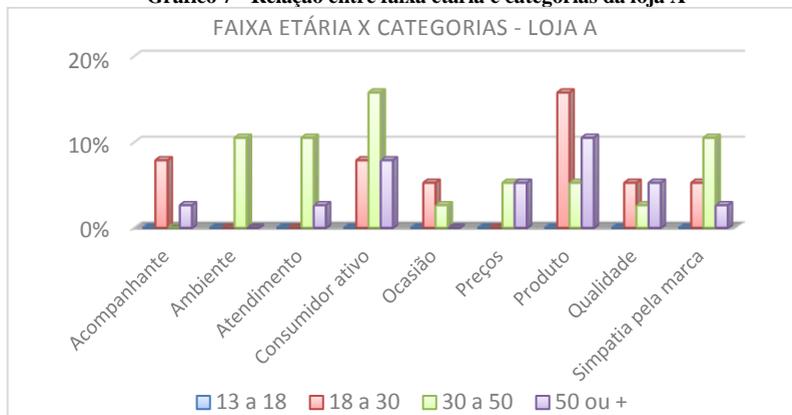
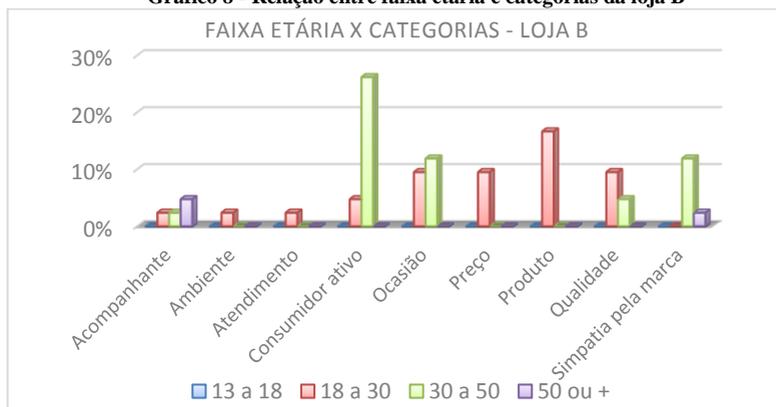
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 6 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pode ser observado através dos gráficos que em relação ao gênero versus a categoria, que o consumidor ativo das lojas, são mulheres. E que o público masculino (gráfico 6), que se encontra nos ambientes em análise, em ambas as lojas é na maioria das vezes acompanhantes, ou estão em busca de produtos para alguma ocasião.

Sobre a faixa etária e a relação com os motivos da visita a loja, podemos perceber (gráfico 7 e 8), que o consumidor ativo da loja A (gráfico 7) é representado pela faixa etária de 30 a 50 anos. E que a faixa etária de 18 a 30 anos entra no ambiente da loja, em razão do produto. No que se refere a faixa etária representada por 50 anos ou mais, esta também frequenta o ponto de venda por causa do produto.

Gráfico 7 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A**Gráfico 8 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B**

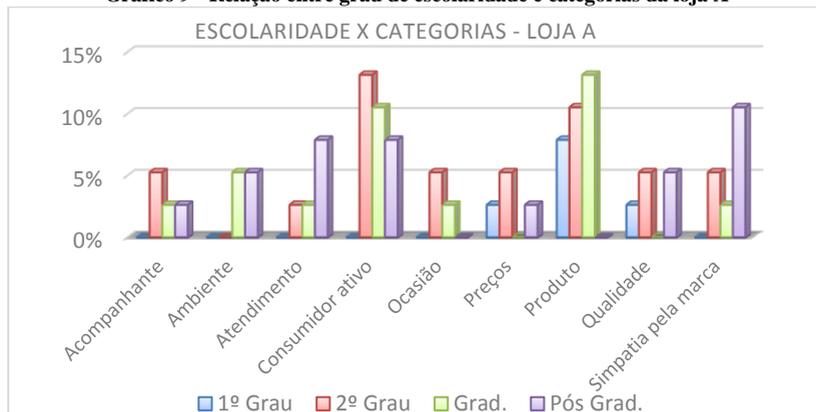
Quando observamos a amostra por faixa etária da loja B (gráfico 8), percebemos que 26% dos consumidores da faixa etária entre 30 e 50 anos, são consumidores ativos da loja. E que cerca de 17% da faixa etária de 18 a 30 anos, entraram na loja por causa do produto.

Na loja do Shopping, a faixa etária de 50 anos ou mais, apontou que os motivos para estarem na loja era a simpatia pela marca, ou acompanhar alguém em especial.

No intuito de compreender a relação da amostra com o grau de escolaridade, no gráfico 9, ao interpretar as respostas, nota-se que na loja A, os consumidores que possuem segundo grau, apresentam-se com uma amostra de 13% como consumidor ativo, e 11% apontaram o produto como o motivo pela entrada na loja. Os consumidores que possuíam 1º grau relataram que o motivo da entrada na loja, se dava

pele produto. A amostra da graduação com 13% apontou como motivo o produto, e 11% se revelou consumidor ativo. Os consumidores com pós-graduação, apresentaram como motivo a simpatia pela marca com 11%.

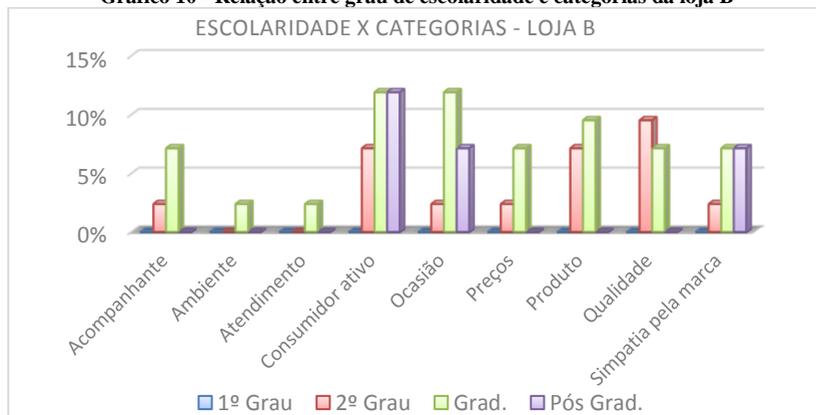
Gráfico 9 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A



Na loja B (gráfico 10) a amostra sugere que o consumidor ativo da loja, apresenta graduação e pós-graduação na sua maior parte. O consumidor que apresenta 2º grau, aparece com maior porcentagem na categoria qualidade, seguido de produto e consumidor ativo.

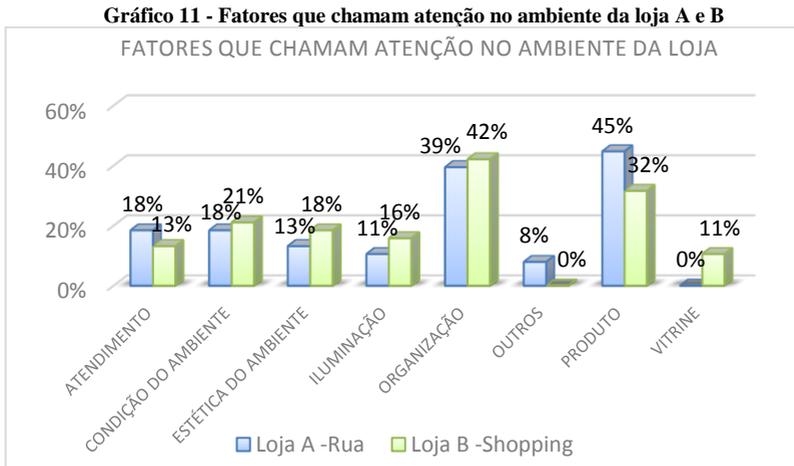
Observando o gráfico, entende-se que quanto a escolaridade, os motivos que levaram a entrar na loja, apresentaram-se distribuídos entre as categorias, não se concentrando apenas em uma categoria.

Gráfico 10 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B



Pergunta número 2 - “O que mais chamou sua atenção no ambiente da loja? Por quê?”

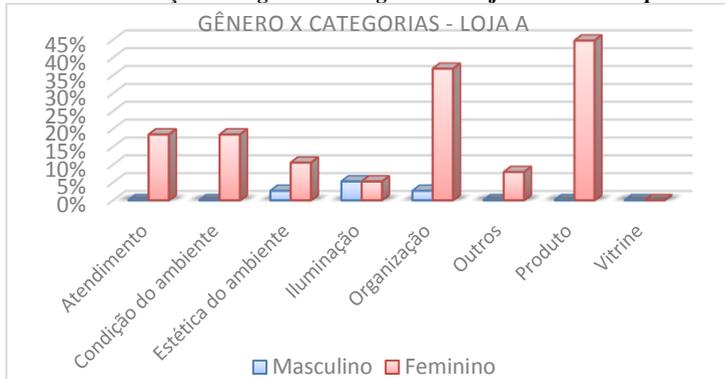
Nesta pergunta, que teve como objetivo compreender quais aspectos do ambiente de loja que mais chamavam a atenção do consumidor, podemos observar (gráfico 11), que na Loja A os consumidores entrevistados responderam: o produto com 45 %, seguido da organização com 39%. O mesmo ocorre com a loja B, porém de maneira inversa, em que 42% dos entrevistados consideram organização como o principal aspecto que chama atenção no ponto de venda, seguido de 32% com a categoria produto.



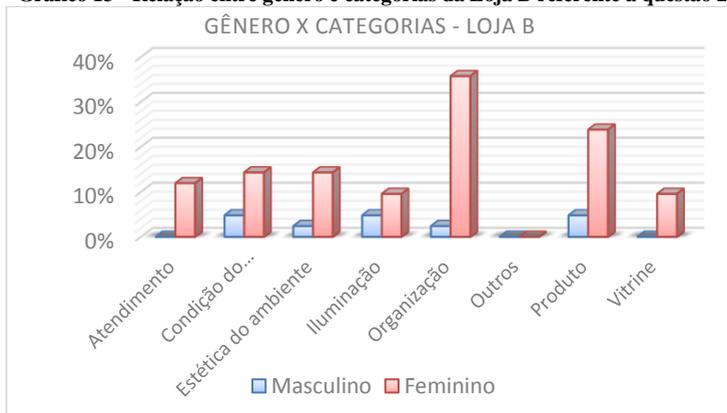
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Relacionando as categorias geradas a partir das respostas dos entrevistados, com o gênero, percebe-se através do gráfico 12 e 13, que as respostas se repetem de forma próxima a classificação geral, devido ao fato da amostra masculina apresentar-se baixa e pouco influenciadora dos resultados. Os respondentes masculinos da Loja A apresentaram iluminação e estética como aspectos que mais chamam atenção. Na loja B, os respondentes masculinos, com uma amostra maior, indicaram iluminação, condição do ambiente e produto como os fatores que mais chamam a atenção.

Em relação as mulheres, na Loja A o produto se apresentou como aspecto mais mencionado, e na Loja B, organização como aspecto mais mencionado nos questionários.

Gráfico 12 - Relação entre gênero e categorias da Loja A referente a questão 2.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 13 - Relação entre gênero e categorias da Loja B referente a questão 2

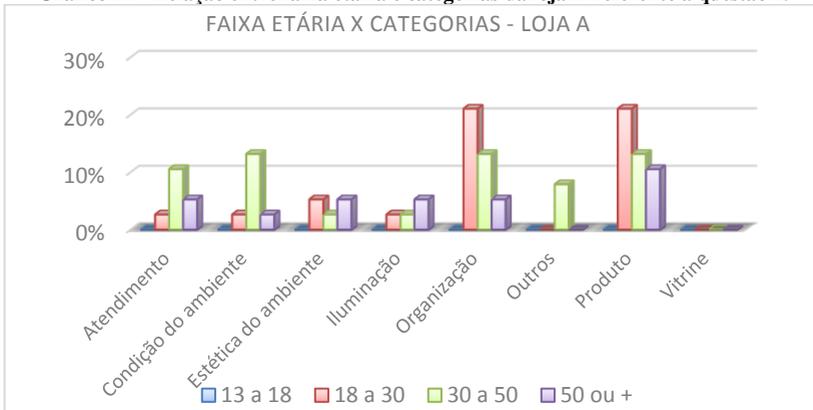
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando optamos por observar a relação das categorias com a faixa etária de cada respondente na Loja A (gráfico 14), percebemos que na idade entre 18 a 30 anos, a categoria de organização e produtos estão ambas representadas com 20% cada, destacando-se.

Já a faixa etária de 30 a 50 anos divide opiniões apresentando o valor de 13% entre as categorias: produto, organização e condição do ambiente.

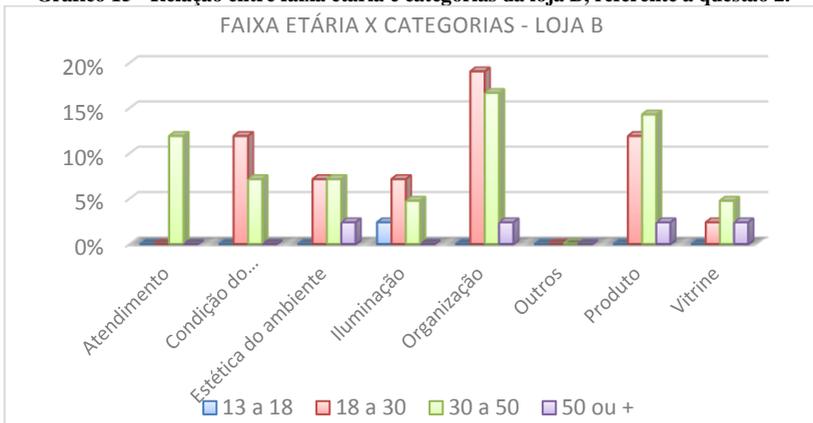
A idade entre 50 anos ou mais, apresentou o produto como maior aspecto atrativo do ambiente da loja.

Quando mencionada a categoria condição do ambiente, significa que o respondente mencionou que “se sente bem” no ambiente, a “recepção do ambiente é muito boa”, a “climatização do ambiente é boa”, enfim, fatores que elucidam a condição do ambiente.

Gráfico 14 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A referente a questão 2.

Observando o gráfico 15, referente a loja B notamos que a faixa etária de 18 a 30 anos, classifica a organização como aspecto que chama atenção no ambiente. Assim como a faixa etária de 30 a 50 anos.

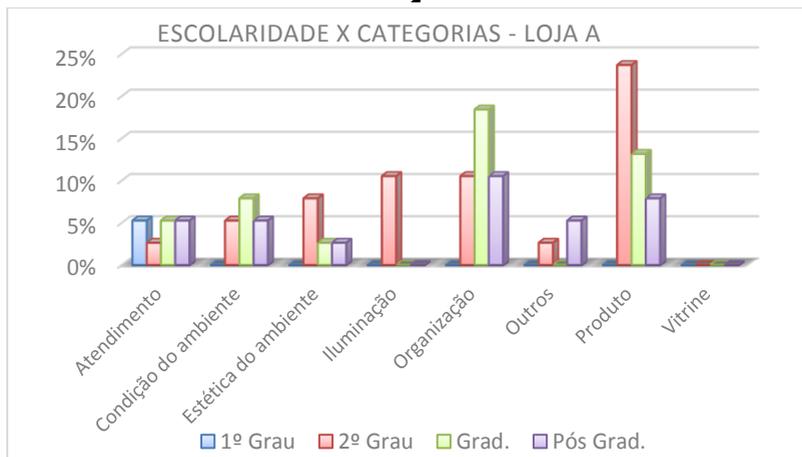
O aspecto iluminação destaca-se na faixa etária de 13 a 18 anos, referente ao que mais chama atenção no ambiente.

Gráfico 15 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B, referente a questão 2.

Referente ao grau de escolaridade (gráfico 15), em relação as categorias, 24% dos entrevistados de 2º grau na loja A, apresenta o aspecto produto como destaque na loja. A amostra com graduação refere-se à organização como atrativo da loja. A

amostra da pós-graduação apresenta como destaque a organização. E a amostra do 1º grau considerou atendimento como fator que mais chama atenção.

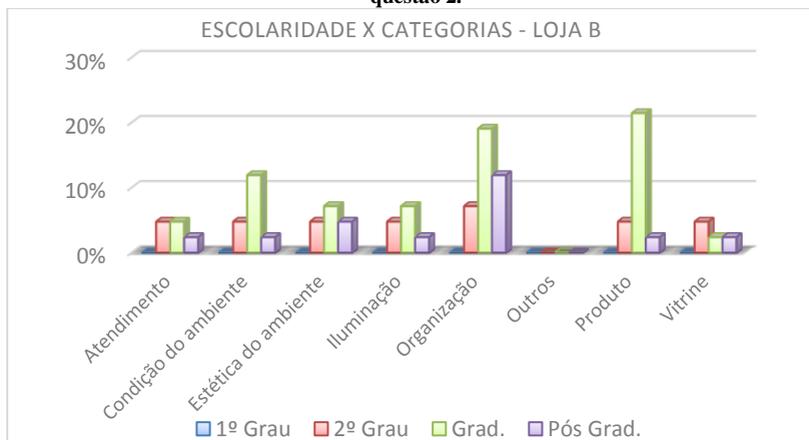
Gráfico 15 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 2



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Em relação a loja B (gráfico 16), referente ao grau de escolaridade - graduação apresenta organização e produto como aspectos que chamam atenção no ambiente, sendo produto a maior amostra dos entrevistados. Os consumidores com pós-graduação e 2º grau também se mostraram destacados na categoria organização;

Gráfico 16 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B, referente a questão 2.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 3 - “Qual sua percepção em relação ao ambiente da loja?”

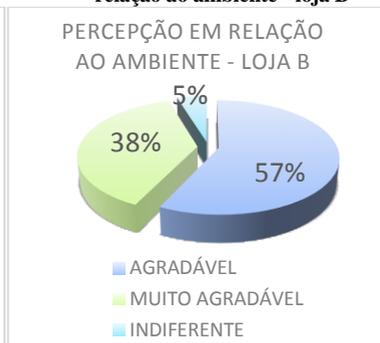
() Muito Agradável () Agradável () Indiferente () Desagradável () Não sei

Através da pergunta número 3, buscou-se compreender, qual o grau de satisfação do consumidor dentro do ambiente de vendas. Abaixo (gráfico 17 e 18) podemos compreender que a opinião dos candidatos se divide entre agradável, muito agradável ou indiferente. As demais opções, não foram indicadas nos questionários. Desta forma entende-se baseado nos resultados, tanto da loja A como na loja B, que o ambiente se apresenta para a maioria dos respondentes como agradável. Porém vale ressaltar, que há uma amostra bastante significativa dos respondentes que consideram o ambiente das lojas como muito agradável.

Gráfico 17 - percepção do consumidor em relação ao ambiente - loja A



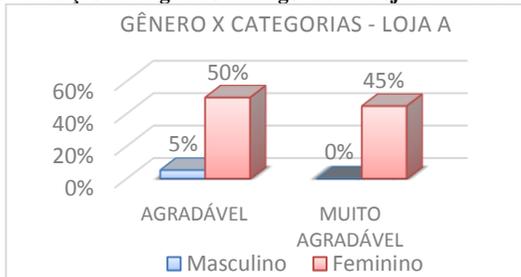
Gráfico 18 - Percepção do consumidor em relação ao ambiente - loja B



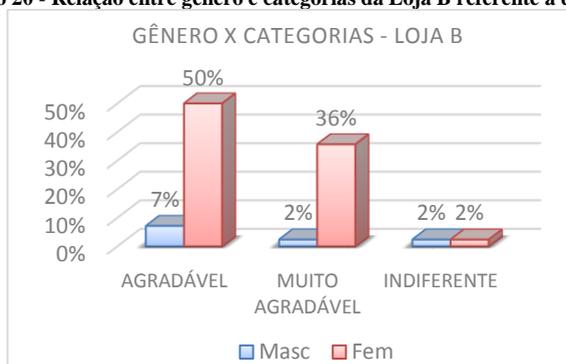
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Cruzando os dados entre gênero e categoria, tanto na loja A como B, os homens responderam em maior parte que consideram o ambiente como agradável. As mulheres se dividiram entre as categorias agradável e muito agradável.

Gráfico 19 - Relação entre gênero e categorias da Loja A referente a questão 3



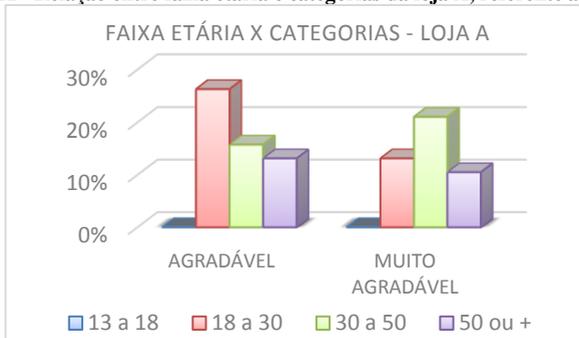
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 20 - Relação entre gênero e categorias da Loja B referente a questão 3

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

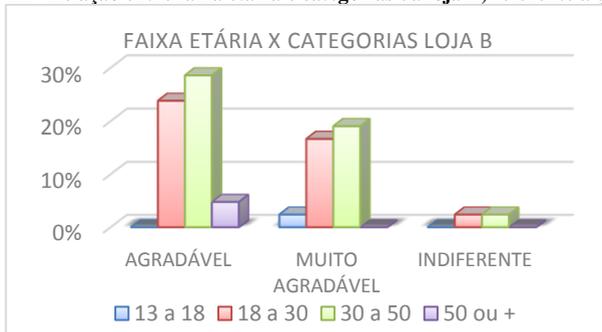
Percebe-se ao analisar a relação entre faixa etária e categorias, que em ambas as lojas (gráfico 21 e 22), o consumidor de 30 a 50 anos, é o que considera o ambiente muito agradável.

Na loja A (gráfico 21) prevalece a faixa etária de 18 a 30 anos que considera o ambiente agradável, na loja B (gráfico 22), o aspecto agradável foi mais mencionado pela faixa etária de 30 a 50 anos.

Gráfico 21 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A, referente a questão 3.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

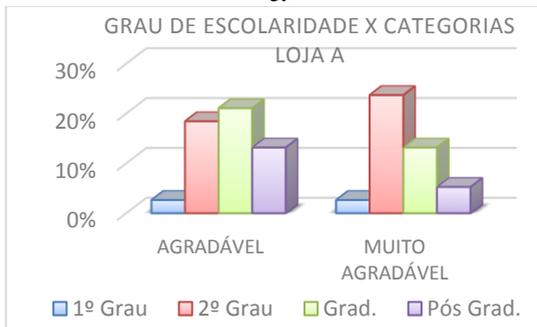
Gráfico 22 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B, referente a questão 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

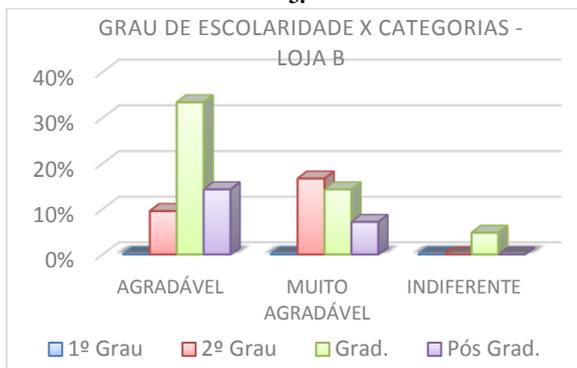
Na relação entre grau de escolaridade e percepções, (gráfico 23 e 24), a percepção agradável do ambiente, se refere a 20% da amostra com graduação na loja A, e 33% da amostra com graduação da loja B. O ambiente considerado muito agradável, conforme resultados em ambas as lojas, foi mais representativa na amostra que apresentava 2º grau.

Gráfico 23 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 24- Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B referente a questão 3.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 4 - “Poderia descrever como se sente no ambiente? Quais os três aspectos que mais lhe agradam e quais os três aspectos que não lhe agradam?”

Os aspectos que mais agradavam o consumidor na loja A (gráfico 25), com 26%, destaca-se o atendimento, seguido de 20% a estética do ambiente e 19% o produto.

Na loja B (gráfico 25), destaca-se com 22% a organização do ambiente, seguido de 20% o produto e 20% a condição do ambiente.

A categoria estética do ambiente, indica que o consumidor mencionou aspectos como: cores, mobiliário, estilo da loja, entre outros.

No que se refere aos aspectos que não agradam no ambiente, é importante ressaltar, que não foi criado um gráfico, pois foram poucas as respostas em que havia algo que não agradava ao público. Por isso, optou-se por explicá-las textualmente.

Na loja A, alguns entrevistados, mencionaram como aspectos que não agradam:

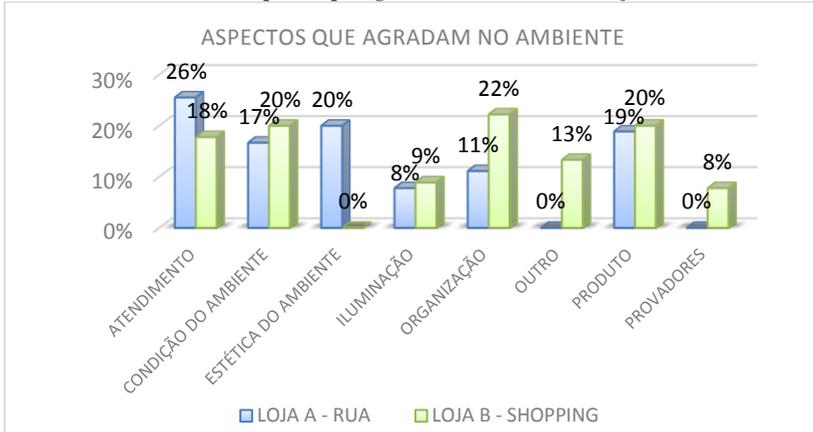
- “Luzes dos provadores muito intensas e quentes.”
- “Iluminação muito amarela”
- “Falta de internet acessível no ambiente”
- “Climatização quente”
- “Falta de cafezinho ou uma água”
- “Placa transversal a fachada, na rua, para identificação da loja, a longas distâncias, entre outros”

Na loja B alguns aspectos mencionados que não agradam, foram:

- “Climatização quente”
- “Climatização provador quente”
- “Falta espaço para acompanhante”
- “Iluminação forte”

Acredita-se que os aspectos referentes a climatização do ambiente, ocorre pelo fato da loja B apresentar um dos aparelhos de ar condicionado que apenas ventilava e não refrigerava o ambiente, nos dias de aplicação do questionário.

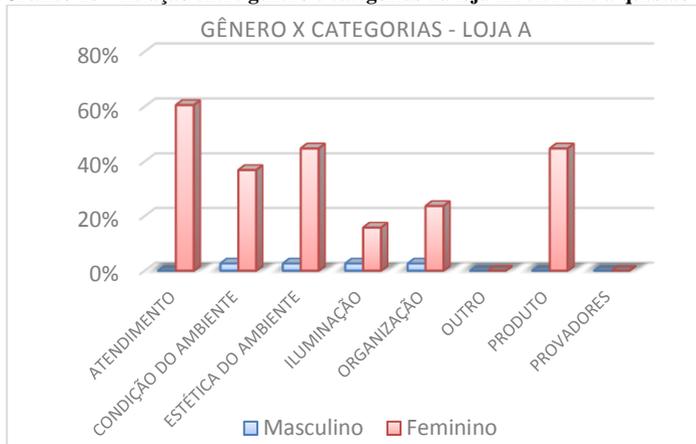
Gráfico 25 - Aspectos que agradam no ambiente das lojas A e B



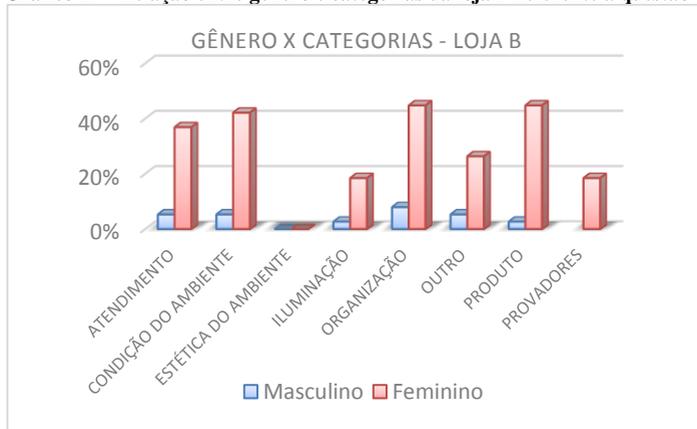
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Analisando o gênero e os aspectos (gráfico 26 e 27) que agradam no ambiente, percebemos que o perfil se configura muito próximo aos aspectos gerais (gráfico 25) da pergunta devido ao fato da amostra masculina apresentar-se pequena.

Gráfico 26 - Relação entre gênero e categorias da loja A referente a questão 4.



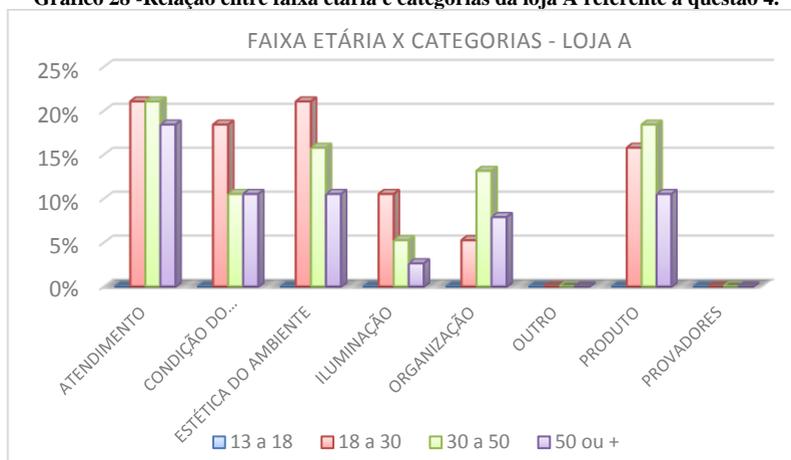
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 27 - Relação entre gênero e categorias da loja B referente a questão 4.

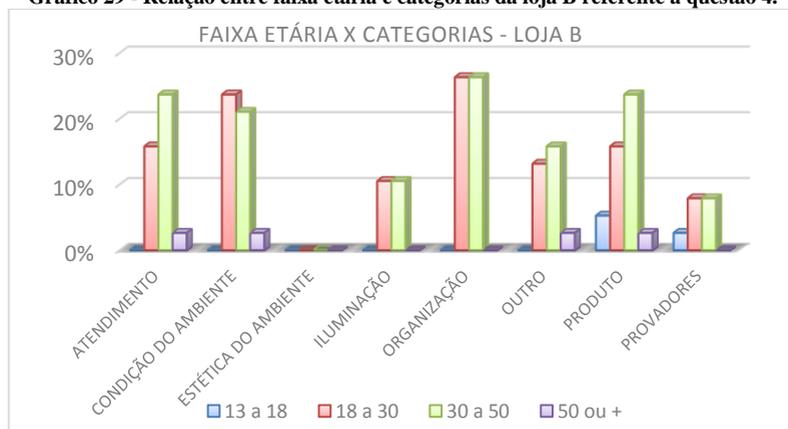
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sobre a faixa etária (gráfico 28 e 29), percebemos que entre 18 e 30 anos na Loja A (gráfico 28) o aspecto que mais agrada os consumidores, é a estética do ambiente, atendimento e condição do ambiente. Para a faixa etária de 30 a 50 anos, os aspectos que mais agradam no ambiente A em primeiro lugar são: o atendimento, seguido de produto e estética do ambiente. A faixa etária de 50 anos ou mais, considerou atendimento, seguido de produto, estética do ambiente e condição do ambiente, como os aspectos que mais lhe agradavam no ambiente.

Na loja B (gráfico 29) a faixa etária de 18 a 30 anos considerou organização, condição do ambiente e atendimento como os aspectos mais agradáveis. A faixa etária de 30 a 50 anos considerou primeiro lugar organização, seguido de produto com 24% e atendimento com 21%, como os aspectos mais agradáveis do ambiente. As demais faixas etárias não apresentaram valores significativos, dividindo-se entre as categorias.

Gráfico 28 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A referente a questão 4.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

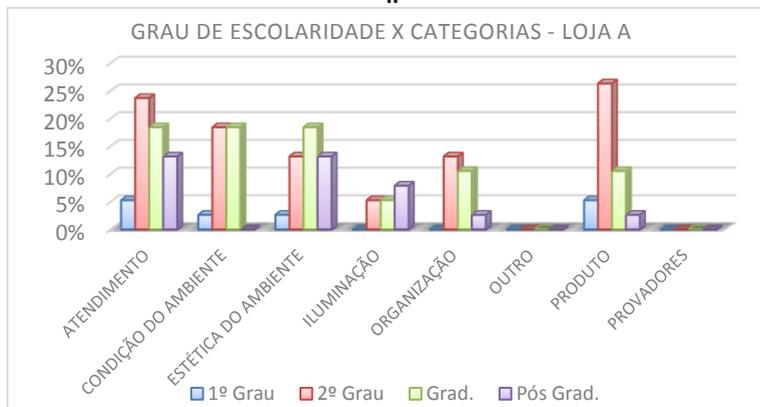
Gráfico 29 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B referente a questão 4.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Observando o cruzamento de dados, entre grau de escolaridade e as categorias, podemos observar que na Loja A (gráfico 30), os entrevistados que possuíam 1º grau, consideraram produto e atendimento os aspectos mais agradáveis do ambiente. A amostra que possuía 2º grau, apresentou o produto como o aspecto mais agradável do ambiente, seguido do atendimento e a condição que o ambiente se apresentava. Os respondentes com graduação apresentaram como mais agradável, três categorias com o mesmo valor de porcentagem: atendimento, condição do ambiente e estética do ambiente. Os pós-graduados consideraram estética do ambiente e atendimento como mais agradáveis

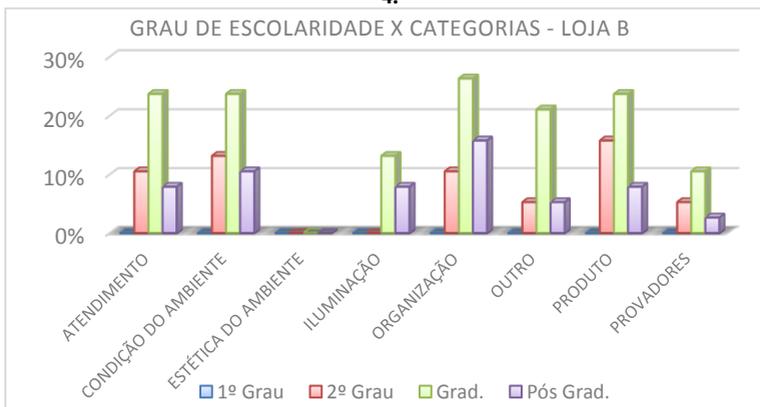
Na loja B (gráfico 31), os respondentes que possuíam 2º grau, consideravam produto e condição do ambiente como os aspectos mais agradáveis. A maior parcela de respondentes, estes que possuíam graduação, consideram organização como o aspecto mais agradável do ambiente, seguido de produto, atendimento e condição do ambiente com o mesmo valor de opiniões, 24% dos respondentes.

Gráfico 30 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 4.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 31 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B referente a questão 4.



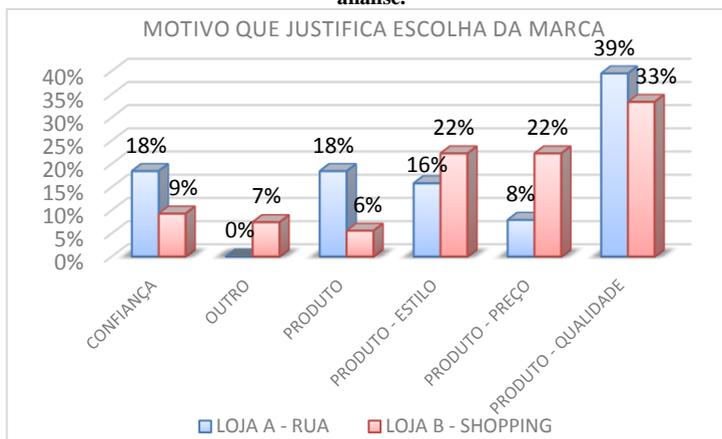
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 5 - “Há algum motivo ou aspecto que justifique sua preferência pela escolha desta marca? Qual? ”

Esta pergunta, se julgou necessária devido ao intuito de compreender os motivos que levaram o consumidor a escolherem a marca em análise. Desta forma podemos observar (gráfico 32 e 33) que tanto na loja A como na loja B, o motivo pelo qual os consumidores escolhem a marca, reflete-se diretamente na qualidade que o seu produto proporciona.

Na loja A (gráfico 32), o segundo e terceiro aspecto que levam os consumidores a escolher a marca, com 18% ambas as categorias, se dá pelo produto de forma geral, neste caso o respondente, não justificou o que mais lhe agradava no produto. E a categoria confiança na marca, neste caso os respondentes justificaram mencionando que compram há muito tempo a marca, confiam na marca, já conheciam o produto, só usam a marca em específico, entre outros.

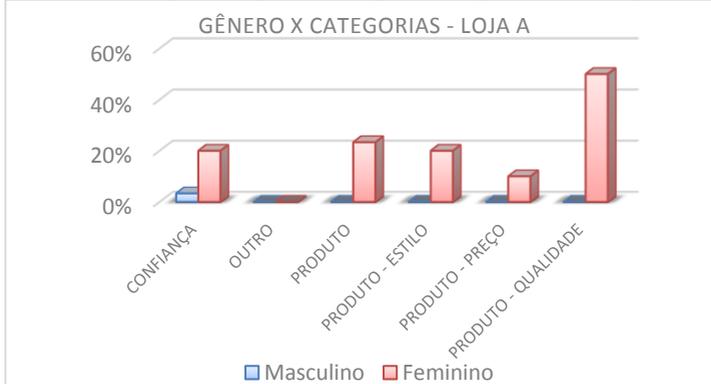
Gráfico 32 - Motivos ou aspectos que justificam a preferência pela escolha da marca em análise.



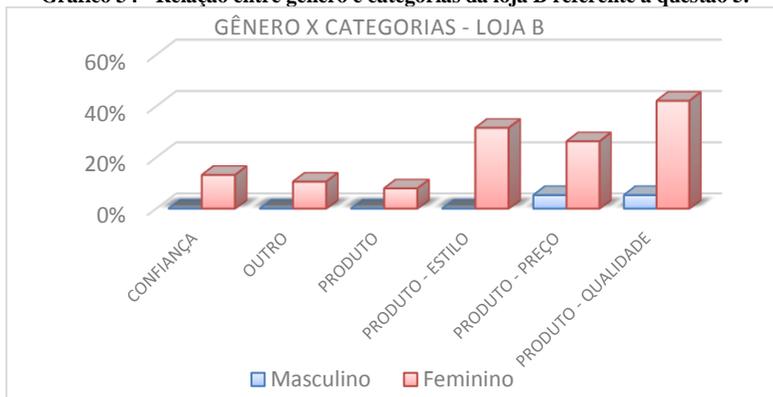
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na loja B (gráfico 33), os motivos que justificam a escolha da marca em segundo e terceiro lugar, com 22 % cada, foram a categoria: produto- estilo e produto – preço. Quando se refere a categoria produto –estilo, ocorre que o entrevistado respondeu que o motivo que lhe faz preferir a marca, se dá em relação ao estilo do produto, em geral mencionando que é um produto básico, para o dia a dia, e a categoria produto preço, se refere a respostas como: gosta da relação custo benefício, preços acessíveis do produto, entre outros.

Buscando compreender a relação das escolhas com o gênero (gráfico 33 e 34), pouco pode-se interpretar, pois como já mencionado a amostra masculina não é significativa.

Gráfico 33 - Relação entre gênero e categorias da loja A referente a questão 5.

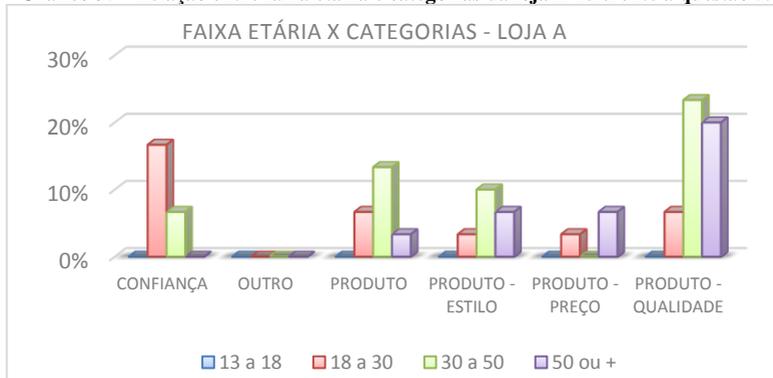
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 34 - Relação entre gênero e categorias da loja B referente a questão 5.

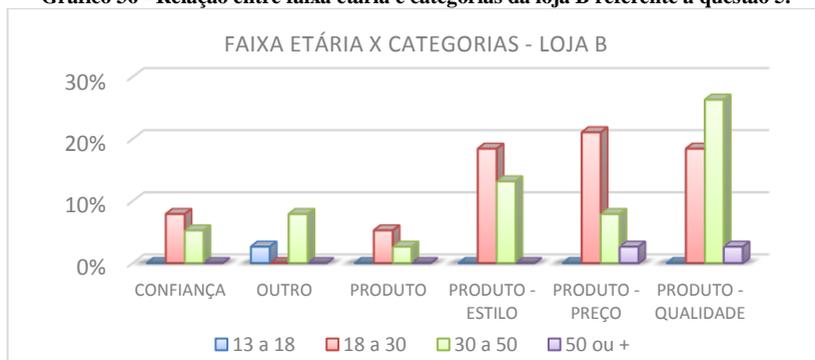
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Cruzando os dados gerais com a faixa etária, na Loja A (gráfico 35), compreende-se que a faixa etária de 18 a 30 anos, escolhe a marca, pela relação de confiança com a marca, pois já conhece e considera uma “boa” marca. No que se refere a faixa etária de 30 a 50 anos e 50 anos ou mais, ambos escolhem a marca, pela qualidade do seu produto, consideram um bom tecido, de qualidade e confortável.

Na loja B (gráfico 36), a faixa etária de 18 a 30 anos, dividiu opiniões, e os aspectos que a levam a escolher a marca, se dá pelo estilo (18 %), preço (21%) e qualidade (18%) do produto. A faixa etária de 30 a 50 anos, escolhe a marca, devido a sua qualidade.

Gráfico 35 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A referente a questão 5.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

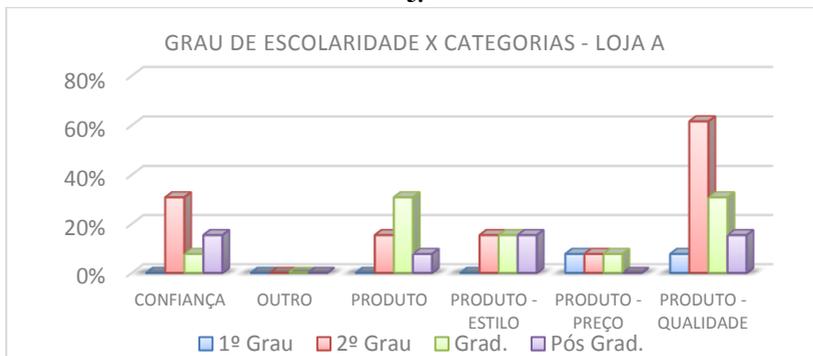
Gráfico 36 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B referente a questão 5.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Referente ao grau de escolaridade, na loja A (gráfico 37), os entrevistados com 2º grau consideram a qualidade do produto, como o seu motivo de escolha pela marca. Os consumidores com Graduação, referem-se também ao produto e sua qualidade como os motivos de escolha. E a amostra com pós-graduação, dividiu-se e considera que a confiança na marca, a qualidade e estilo do produto, refletem os aspectos pela preferência da marca.

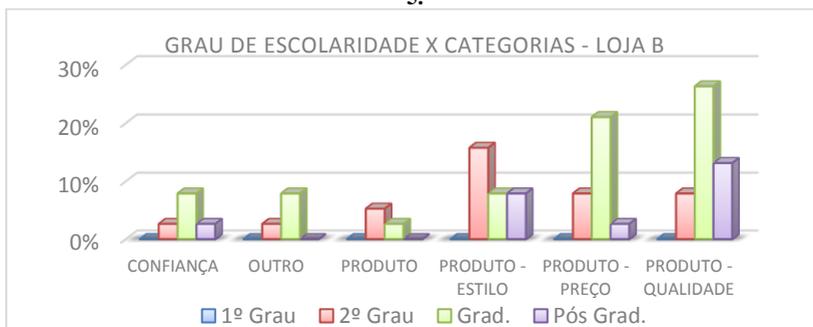
Na loja B (gráfico 38), os respondentes com 2º grau, mencionaram que escolhem a marca pelo estilo do seu produto. A amostra da graduação, escolhe a marca devido a qualidade e o preço do produto. E os entrevistados com pós-graduação escolhem a marca devido ao seu estilo e qualidade.

Gráfico 37 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 5.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 38 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B referente a questão 5.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 6 – “Qual sua relação com a marca? Você...

() Sempre compra esta marca () Compra eventualmente () Primeira vez comprando”

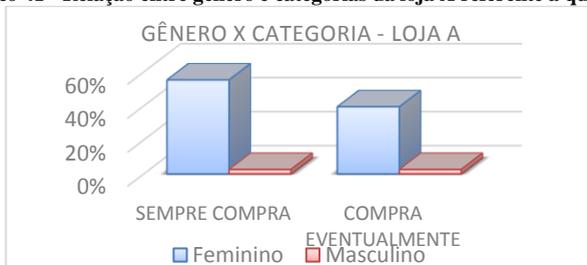
Buscando compreender a relação do consumidor com a marca, percebe-se que 58% dos entrevistados da loja A (gráfico 39), sempre compra produtos da marca. E 42% compram eventualmente, nenhum dos entrevistados comprava pela primeira vez.

Na loja B (gráfico 40), o mesmo ocorre, sendo da amostra entrevistada, 64% dos entrevistados sempre compravam a marca, e 36% comprava eventualmente. Nenhum entrevistado da loja B comprava pela primeira vez.

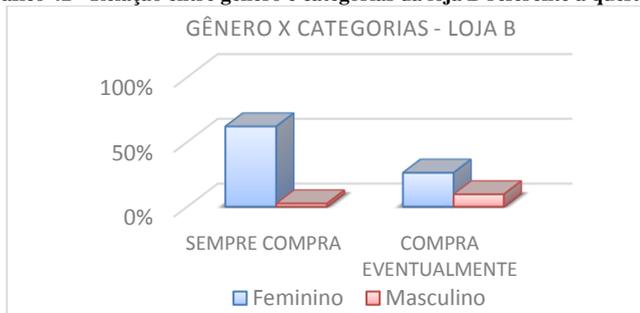
Gráfico 39 - Relação com a marca, Loja A.**Gráfico 40 - Relação com a marca, Loja B.**

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Analisando a relação do gênero dos respondentes com as opções da pergunta 6, pouco pode-se relatar, com exceção da loja B (gráfico 42) que apresentava uma maior amostra, e pode-se compreender que 10% dos entrevistados do sexo masculino, compravam eventualmente.

Gráfico 41 - Relação entre gênero e categorias da loja A referente a questão 6.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

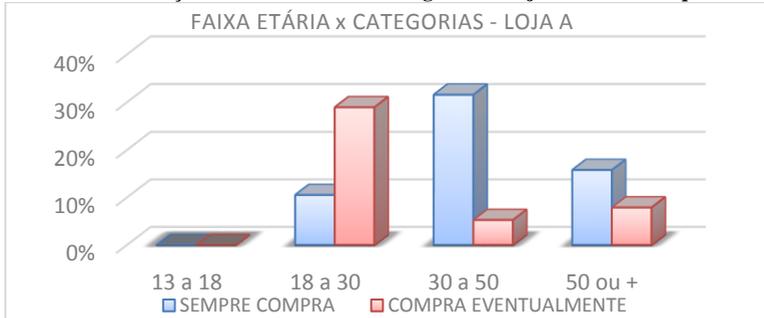
Gráfico 42 - Relação entre gênero e categorias da loja B referente a questão 6.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Referente a faixa etária, observa-se que na Loja A (gráfico 43), os consumidores de 18 a 30 anos, compram eventualmente a marca, ao contrário da faixa etária de 30 a 50 anos e 50 anos ou mais que sempre compram a marca analisada.

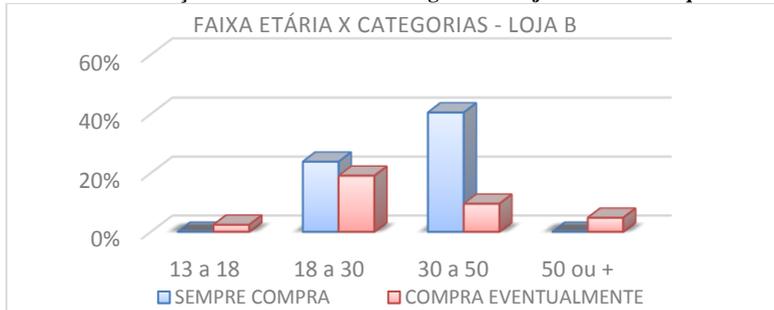
Na loja B (gráfico 44), os entrevistados de 18 a 30 anos dividiram opiniões, 19% compram eventualmente e 24% sempre compram. Já a faixa etária de 30 a 50 anos sempre compram no ambiente. E a amostra de 50 anos ou mais compra eventualmente.

Gráfico 43 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A referente a questão 6.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 44 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B referente a questão 6.

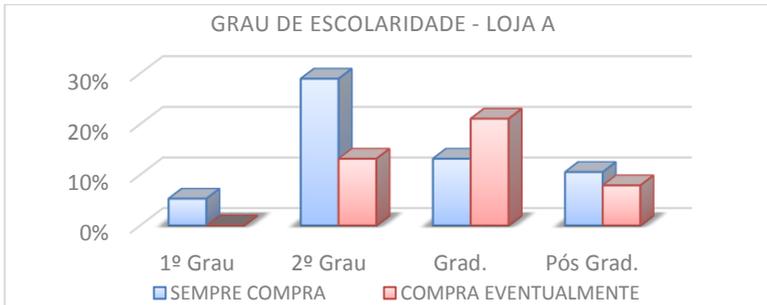


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Relacionado ao grau de escolaridade, os entrevistados da loja A (gráfico 45) com 2º grau a amostra mais expressiva sempre compram no ambiente. Assim como os entrevistados com 1º grau e pós-graduação. Os entrevistados com graduação, responderam que compram eventualmente a marca.

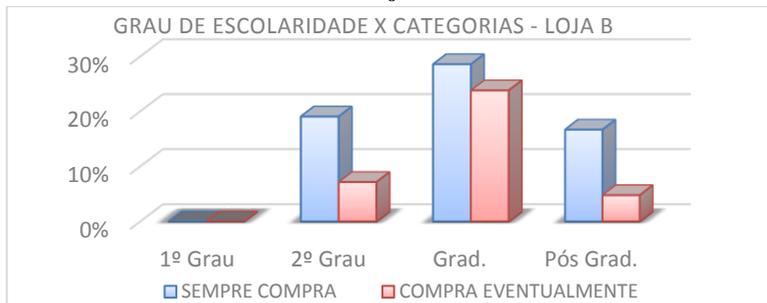
Na loja B (gráfico 46), os entrevistados com 2º grau e pós-graduação, sempre compram no ambiente. A amostra de graduação dividiu opiniões, 29% sempre compra e 24% compra eventualmente na loja analisada.

Gráfico 45 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 6



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 46 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B referente a questão 6



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 7 – “Sabe ou imagina quais os valores, estilo ou história que envolvem a marca? Comente.”

Sabe-se através do referencial teórico, que uma marca precisa deixar claro seus valores, sua história, buscando compreender se os consumidores sabem sobre a marca com a qual estão se relacionado. Percebe-se (gráfico 47 e 49) tanto na loja A(74%) como na loja B(71%), não sabem sobre a história da marca, seus valores e seu estilo.

Apenas 26% na Loja A e 29 % na Loja B, imaginam ou sabem algo referente a marca em análise.

Dos poucos que responderam sim na loja A(gráfico 48) a maior parte mencionou que sabia sobre a história da marca.

Na loja B (gráfico 50), 29% responderam que sabiam algo referente a marca, 17% mencionaram a história da marca, 12% o estilo da marca e 7% a região da fábrica da marca.

Gráfico 47 - Resultado referente a questão 7 - Loja A.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 48 - Relação das categorias com os respondentes da opção sim - Loja A

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 49 - Resultado referente a questão 7 - Loja B.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 50 - Relação das categorias com os respondentes da opção sim - loja B.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

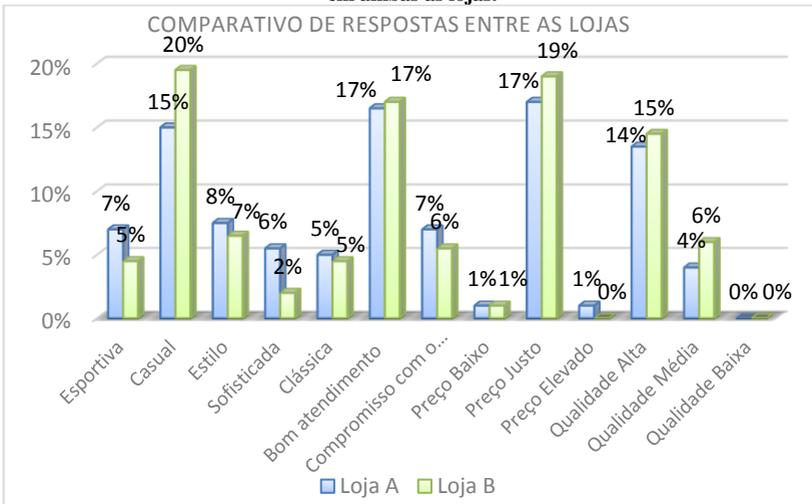
Pergunta número 8 – “Marque uma ou mais vezes como você enxerga a marca:

<input type="checkbox"/>	Esportiva	<input type="checkbox"/>	Bom Atendimento	<input type="checkbox"/>	Qualidade Alta
<input type="checkbox"/>	Casual	<input type="checkbox"/>	Compromisso com o cliente	<input type="checkbox"/>	Qualidade Baixa
<input type="checkbox"/>	Estilo	<input type="checkbox"/>	Preço Baixo	<input type="checkbox"/>	Responsabilidade Social
<input type="checkbox"/>	Sofisticada	<input type="checkbox"/>	Preço Justo	<input type="checkbox"/>	Outro:
<input type="checkbox"/>	Clássica	<input type="checkbox"/>	Preço Elevado	<input type="checkbox"/>	

Esta pergunta tem como objetivo compreender como o consumidor enxerga a marca. Sendo assim, analisando os dados, da amostra de 38 entrevistados na Loja A (gráfico 51), 15% considera o estilo como casual, 17% bom atendimento, 17% preço justo e 14% qualidade alta.

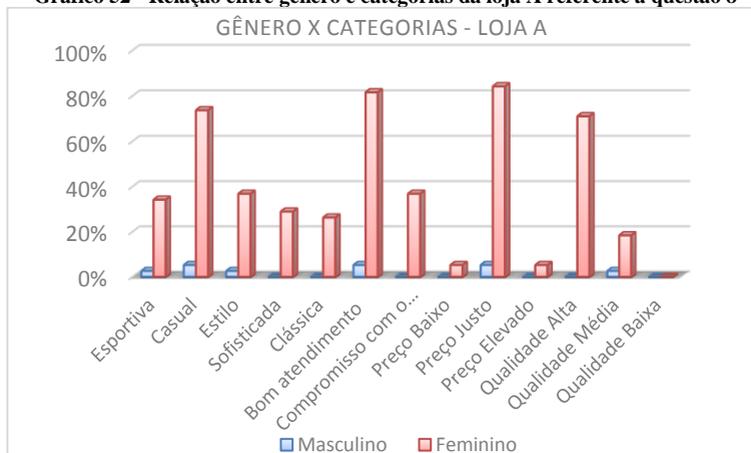
Na Loja B (gráfico 52), em suma dos 42 entrevistados, 20% consideram o estilo da marca como casual, 17% consideram um bom atendimento, 19% menciona que o preço é justo e 15% que a qualidade é alta.

Gráfico 51 - Resultado da percepção dos consumidores em relação a marca em análise, em ambas as lojas.

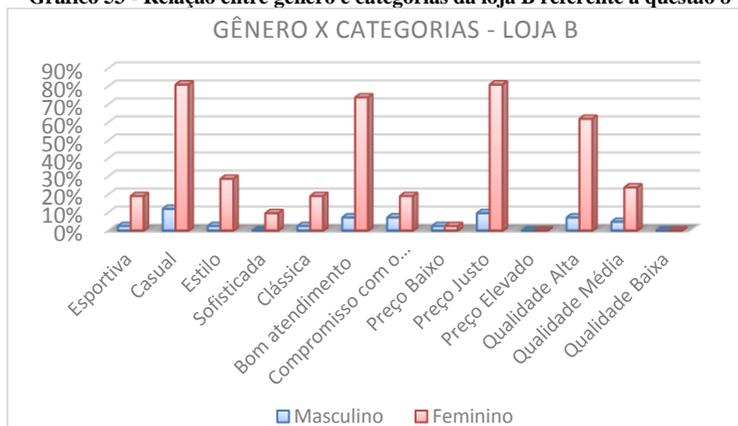


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Como já mencionado, são poucas as conclusões sobre gênero em relação as categorias (gráfico 52 e 53), demonstradas. Portanto, considerando que os dados de gênero pouco influenciam, pois, sua amostra é reduzida, a partir da questão 9, os dados não serão cruzados com gênero.

Gráfico 52 - Relação entre gênero e categorias da loja A referente a questão 8

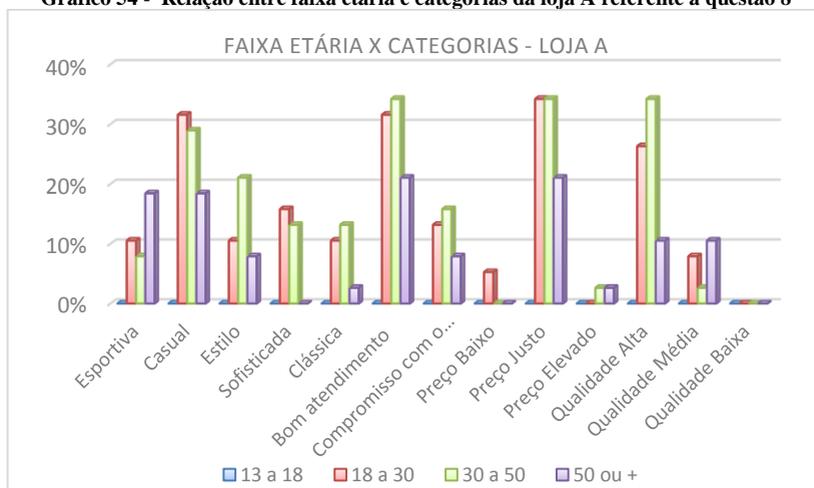
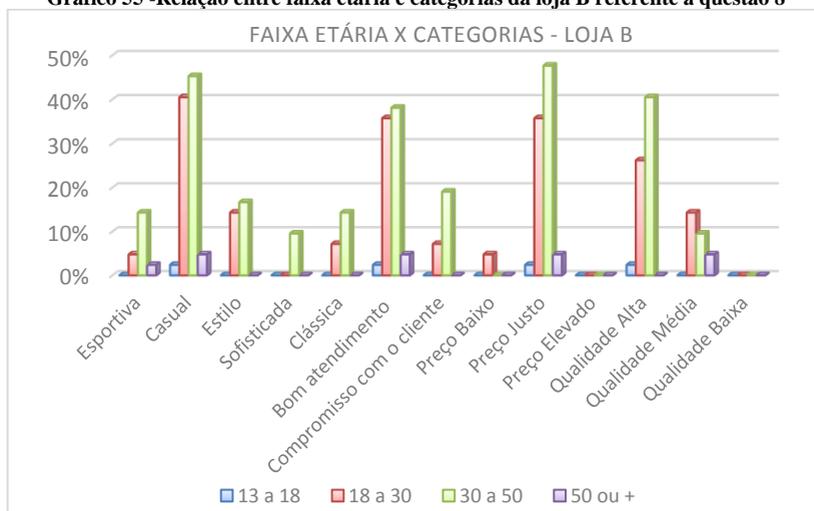
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 53 - Relação entre gênero e categorias da loja B referente a questão 8

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na relação faixa etária e categorias na loja A (gráfico 54) os entrevistados de 18 a 30 anos, bem como a faixa etária de 30 a 50 anos consideram que o estilo é casual, apresenta um bom atendimento, tem um preço justo e qualidade alta. A faixa etária de 50 anos ou mais considerou com a mesma proporção sendo o estilo da marca como casual e esportivo, e que a qualidade é de média a alta. Considera que tem um bom atendimento e preço justo.

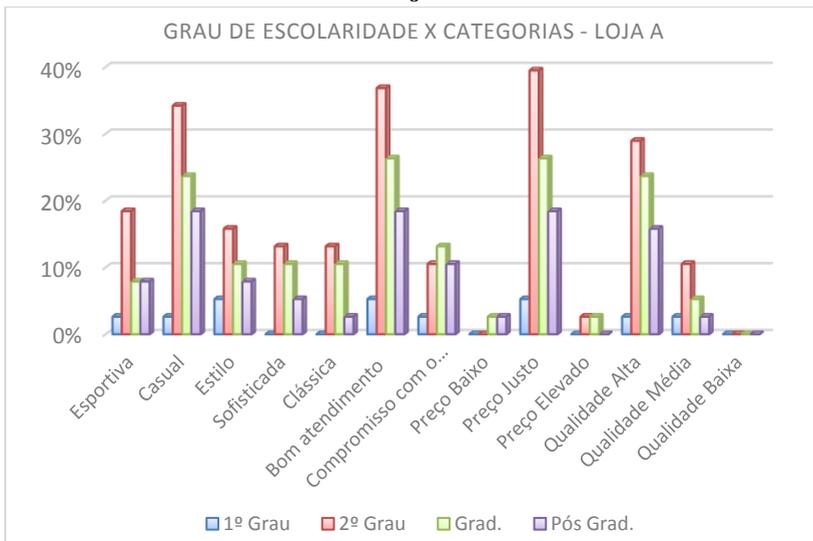
Na loja B (gráfico 55), o mesmo ocorre, exceto pela amostra de 50 anos ou mais, que foi pouco representativa nos resultados.

Gráfico 54 - Relação entre faixa etária e categorias da loja A referente a questão 8**Gráfico 55 - Relação entre faixa etária e categorias da loja B referente a questão 8**

No que se refere ao grau de escolaridade as faixas de 2º grau, graduação e pós-graduação, tanto na loja A como loja B (gráfico 56 e 57), apresentam a mesma proporção. O que difere são os valores, e que na Loja A (gráfico 56) o grau de escolaridade predominante das respostas é 2º grau, enquanto na loja B (gráfico 57) a maioria dos consumidores possui graduação. O estilo de forma geral foi classificado

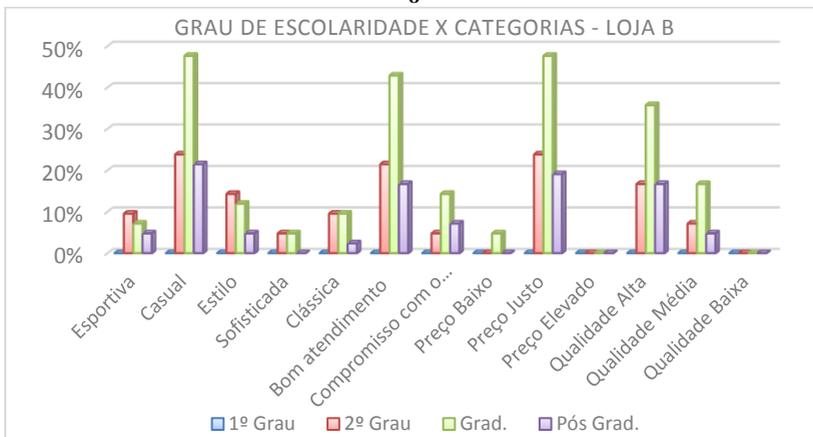
segundo os consumidores como casual, as lojas possuem bom atendimento, e o produto apresenta um preço justo e qualidade alta.

Gráfico 56 - Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja A referente a questão 8



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 57- Relação entre grau de escolaridade e categorias da loja B referente a questão 8



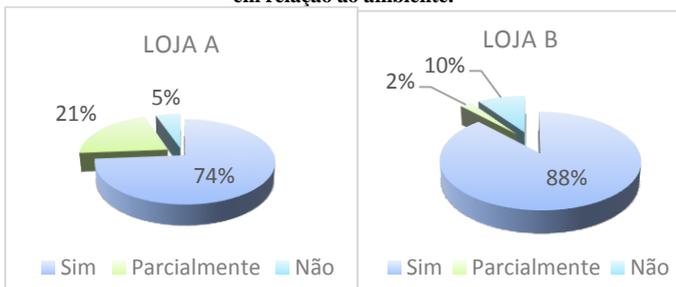
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 9 – Você considera que o ambiente da loja representa o estilo que você classificou a marca? Por quê?

O intuito desta pergunta era compreender se o entrevistado percebia os valores e características da marca e se estas refletiam no ambiente, pois entendeu-se que após aplicação do pré-teste, o respondente estava associando apenas ao estilo do produto. Portanto, esta pergunta se faz pertinente, para uma compreensão mais apurada, indicando se o mesmo considerava que além do produto, o ambiente também reflete o estilo por ele apontado.

Sendo assim, abaixo é possível compreender que de forma geral, sim, em ambas as lojas (gráfico 58), os respondentes consideram que o estilo da marca, também se reflete no ambiente. Na loja A 21% considerou que o estilo se apresentava parcialmente no ambiente.

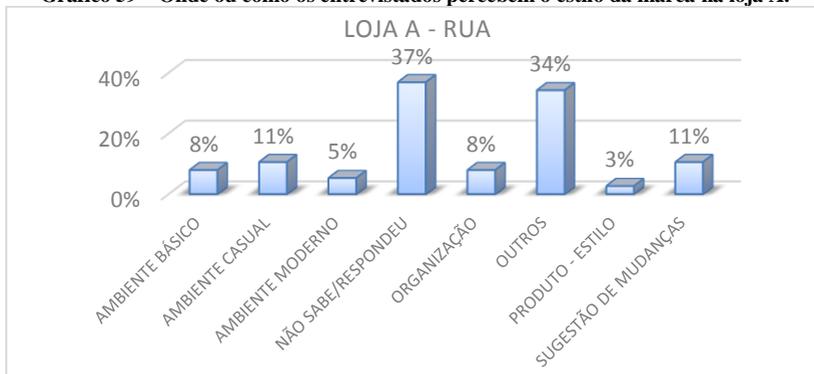
Gráfico 58 - Percepção dos consumidores, em relação ao estilo classificado na questão 8 em relação ao ambiente.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando questionados o porquê da sua escolha ou onde os entrevistados viam o estilo no ambiente, na Loja A (gráfico 59), diversos tipos de respostas surgiram estas respostas não se repetiram dificultando a citação de categorias, e foram desta forma, classificados como outros. A maior parte dos respondentes, não sabia ou não respondeu este questionamento.

As opiniões que mais convergiram referente aos entrevistados, foi porque de fato consideravam o ambiente como casual com 11%. Durante a entrevista com os consumidores, 11% ao serem questionados, sugeriram que o espaço deveria ter algum tipo de mudança, como por exemplo um dos entrevistados sugeriu que para se parecer mais com o estilo da marca, se deveria ter algum material translúcido no ambiente, cores diferentes, entre outros.

Gráfico 59 – Onde ou como os entrevistados percebem o estilo da marca na loja A.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na loja B (gráfico 60), 43% dos entrevistados não sabiam responder ou não responderam ao questionamento, 26% das respostas foram classificadas em outros, diante da multiplicidade de respostas diferentes. Outro valor, 17% dos entrevistados acreditam que o ambiente reflete o estilo escolhido, por caracterizar-se como um ambiente básico.

Gráfico 60 - Onde ou como os entrevistados percebem o estilo da marca na loja B.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 10 – Do seu ponto de vista o ambiente físico da loja apresenta características que envolvem ou identificam a marca e seu estilo?

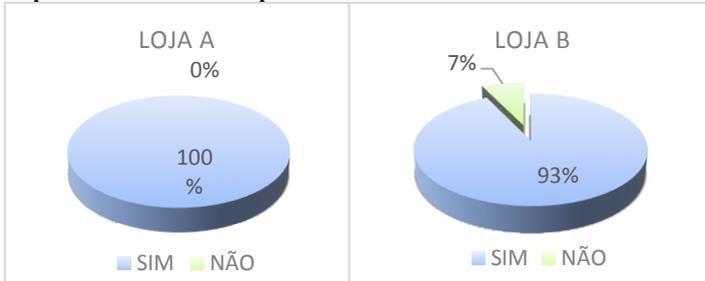
() Sim () Não Onde?

Na busca de uma melhor compreensão sobre a percepção do consumidor, a pergunta número 10, teve como objetivo cercar o consumidor perguntando se do seu

ponto de vista o ambiente da loja tem características que identificam a marca e o estilo da marca.

Sendo assim, tanto na loja A como na Loja B (gráfico 61), a maior parte dos entrevistados acredita que o ambiente possui sim características referente a identidade e estilo da marca.

Gráfico 61 - Ponto de vista do consumidor avaliando se o ambiente físico da loja apresenta características que identificam a marca e seu estilo no ambiente.

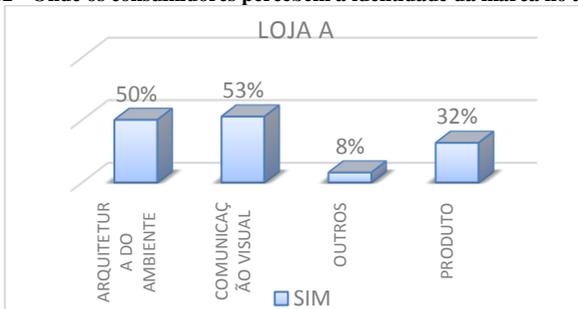


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

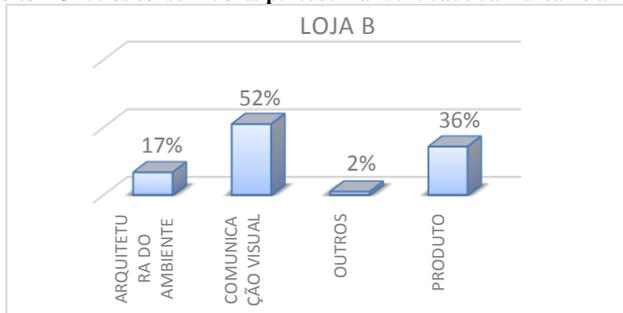
Buscando compreender onde os consumidores identificavam a identidade e estilo da marca no ambiente na Loja A (gráfico 62), 53% mencionaram algo referente a categoria comunicação visual, seguido de 50% na arquitetura do ambiente e 32% no produto.

Na loja B (gráfico 63), comunicação visual também foi o fator mais mencionado entre os consumidores entrevistados, com 52%. Seguido de 36% pelo produto e apenas 17% reconheciam a identidade e estilo através a arquitetura do ambiente.

Gráfico 62 - Onde os consumidores percebem a identidade da marca no ambiente A



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 63 - Onde os consumidores percebem a identidade da marca no ambiente B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

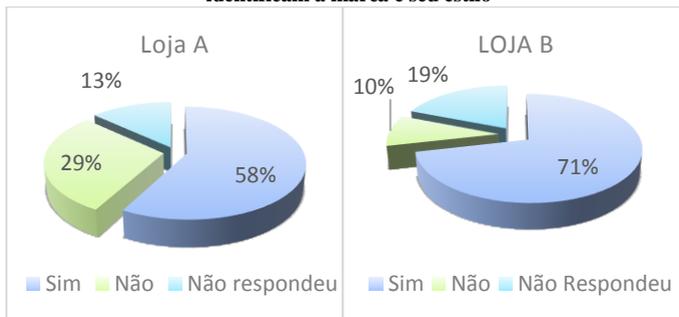
Pergunta número 11 – Você considera que na vitrine existem aspectos que identificam a marca e seu estilo?

() Sim () Não Por quê?

As próximas perguntas a partir do número 11, tiveram como intenção, cercar o consumidor a fim de compreender ao máximo sua percepção. Sendo assim foram perguntados sobre vários aspectos da atmosfera de venda, a fim de entender sua percepção de forma mais peculiar sobre determinado tema.

Desta forma no que se refere a vitrina de ambas as lojas em análise, na loja A (gráfico 64) 58% dos entrevistados acredita que sim, há aspectos que identificam a marca e seu estilo, seguidos de 29% que acreditam que não é possível identificar a marca por meio da vitrina.

Na Loja B (gráfico 64), 71% dos entrevistados acredita que a vitrina possui características da marca em análise e apenas 10% mencionou que não apresenta a identidade da marca.

Gráfico 64 - Percepção do consumidor avaliando se na vitrine existem aspectos que identificam a marca e seu estilo

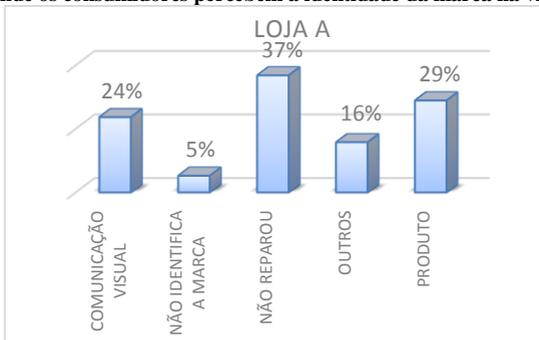
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Desta forma, buscando compreender, onde o consumidor identificava características exclusivas da marca na vitrina, na Loja A (gráfico 65), 37% dos entrevistados não tinham reparado na vitrine da loja. No entanto 29% dos entrevistados apontou o produto como principal meio para identificar a marca, seguido da comunicação visual com 24%

Na Loja B (gráfico 66), apenas 21% não repararam na vitrine, e cerca de 50% dos entrevistados responderam que identificam a marca através do produto exposto na vitrina, seguido de 21% da comunicação visual.

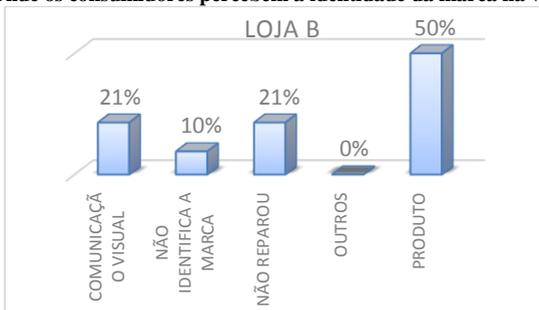
Acredita-se que na Loja B, os entrevistados observam de forma mais eficaz as vitrinas, pois a loja apresenta dois espaços reservados para exposição de roupas. Por localizar-se em uma sala de esquina dentro do Shopping, independente do lado que o consumidor vem de encontro a loja ele consegue visualizar uma das vitrinas. O que não ocorre na loja A. O consumidor ao acessar a loja A pela esquerda em relação a porta de entrada, não tem acesso a vitrina da loja, por exemplo.

Gráfico 65 - Onde os consumidores percebem a identidade da marca na vitrina da loja A



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 66 - Onde os consumidores percebem a identidade da marca na vitrina da loja B

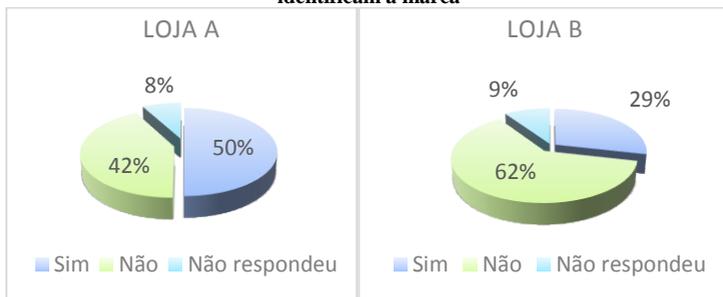


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 12 – Você considera que nos revestimentos existem aspectos que identificam a marca? () Sim () Não Por quê?

No que se refere aos revestimentos do ambiente, na Loja A (gráfico 67) as opiniões ficaram divididas. 50% acredita que sim, os revestimentos são característicos da identidade marca, e 42% acredita que não tem a ver com sua identidade. Na loja B (gráfico 67), 62% dos entrevistados mencionaram que os revestimentos não têm aspectos condizentes com a identidade da marca.

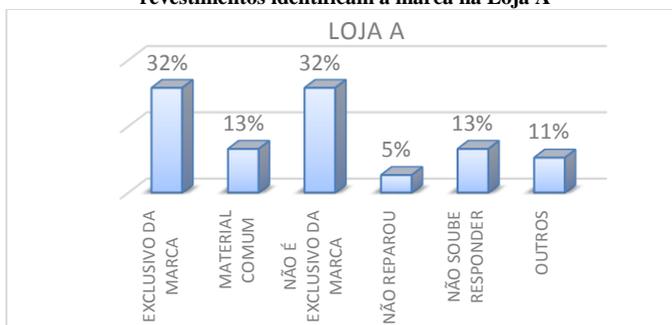
Gráfico 67 - Opinião do entrevistado indicando se considera que os revestimentos identificam a marca



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

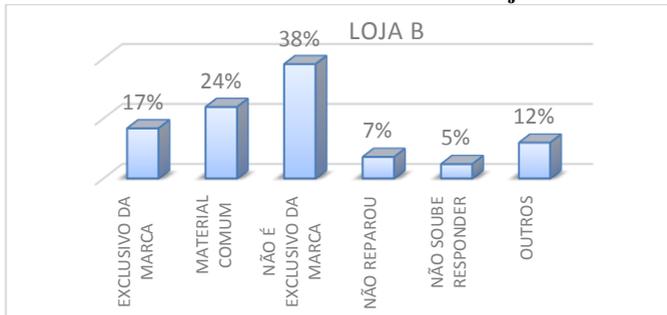
Em resposta ao porquê da sua posição diante da pergunta Loja A (gráfico 68), 32% falaram que acreditavam ser exclusivo da marca, 32% não acreditava que era exclusivo e 13% mencionaram que o material dos revestimentos era comum. Na loja B (gráfico 69), 38% acreditava que não era exclusivo da marca. Seguido de 24% indicando que o material se apresenta como algo comum, sem identidade.

Gráfico 68 - Explicação dos respondentes indicando porque consideram ou não se os revestimentos identificam a marca na Loja A



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 69 - Explicação dos respondentes indicando porque consideram ou não se os revestimentos identificam a marca na Loja B



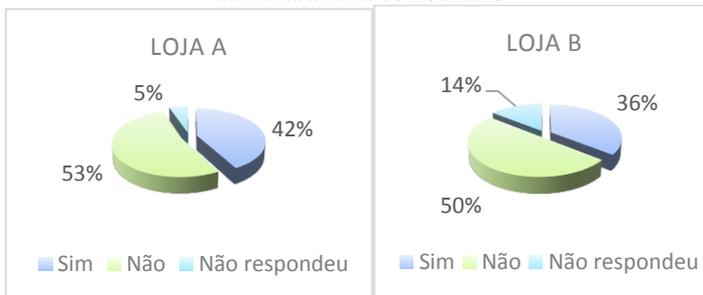
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 13 – Você considera que a disposição do mobiliário, reflete os aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

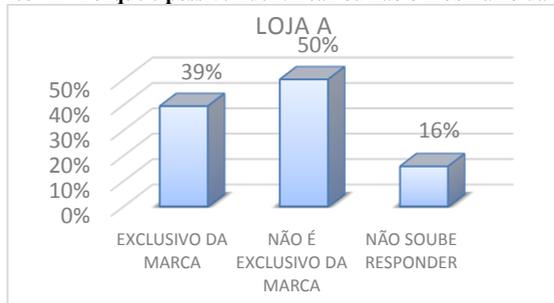
Analisando a disposição do mobiliário na percepção do consumidor, 53% dos entrevistados da loja A (gráfico 70) acreditam que a disposição dos mobiliários não reflete a identidade da marca. Algumas das respostas dadas, é que já tinham observado aquele tipo de disposição em outras lojas. O mesmo reflete-se na loja B (gráfico 70).

Gráfico 70 - Percepção do consumidor, avaliando se é possível identificar a identidade da marca através do mobiliário

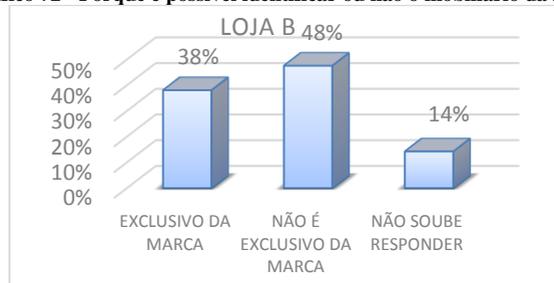


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Desta forma, quando questionado o porque, nenhum entrevistado se dedicou para explicar o seu ponto de vista, apenas apontaram que era exclusivo da marca, ou que não era. Logo, tanto na loja A como na loja B (gráfico 71 e 72), os entrevistados acreditam que a forma como o mobiliário está disposto no ambiente, não é exclusivo da marca.

Gráfico 71 - Porque é possível identificar ou não o mobiliário da loja A

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

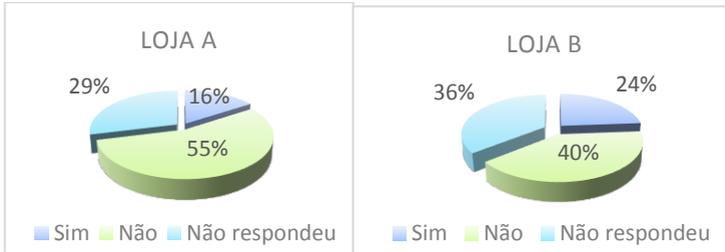
Gráfico 72 - Porque é possível identificar ou não o mobiliário da loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 14 – Você considera o som da loja como único? O que te faz lembrar? () Sim () Não Por quê?

Sobre a percepção do consumidor referente ao som do ambiente, 55% na loja A e 40% na loja B (gráfico 73), mencionaram que o som da loja não é exclusivo da marca. Porém a Cia. utiliza como identidade sonora, uma rádio desenvolvida pela empresa, onde apresentam-se músicas diversas, de diversos estilos, em geral segundo as gerentes, estilo pop. Sendo assim a Cia. não trabalha especificamente com uma identidade sonora particular, e sim com uma seleção musical de diversos cantores.

Gráfico 73 - Percepção do consumidor indicando se o som do ambiente é exclusivo da marca.

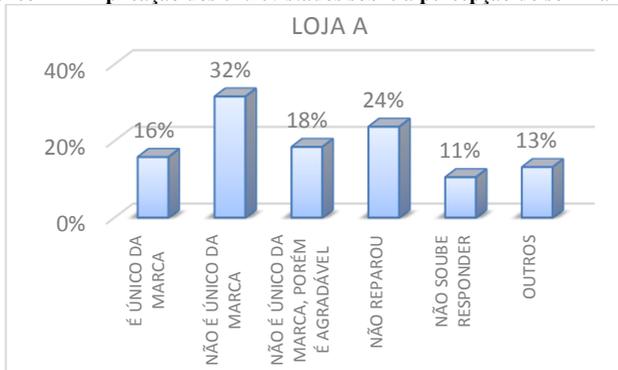


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

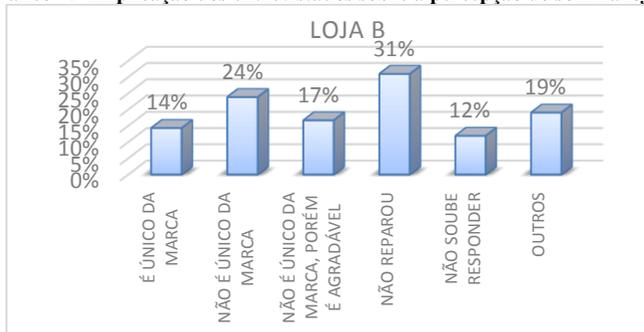
Quando perguntado aos entrevistados o porquê da sua percepção, grande parte não sabia responder ou não tinha reparado. Na loja A (gráfico 74) com 32% os entrevistados mencionaram que o som não era único da marca, e 18% achava agradável.

Sobre os entrevistados da loja B (gráfico 75), 24% comentaram que o som ambiente não é exclusivo da marca e com mais votos 31% dos consumidores mencionou que não reparou no som ambiente. Este fator ocorre, pois em alguns dias de análise o volume do som encontrava-se extremamente baixo neste ambiente.

Gráfico 74 - Explicação dos entrevistados sobre a percepção do som na loja A



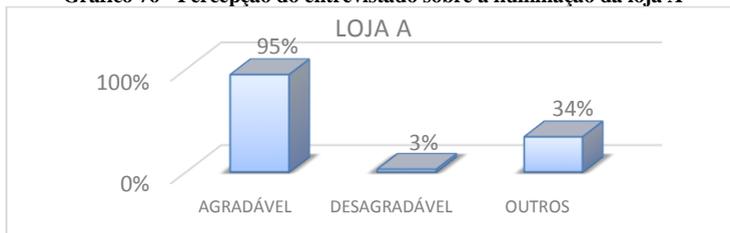
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 75- Explicação dos entrevistados sobre a percepção do som na loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

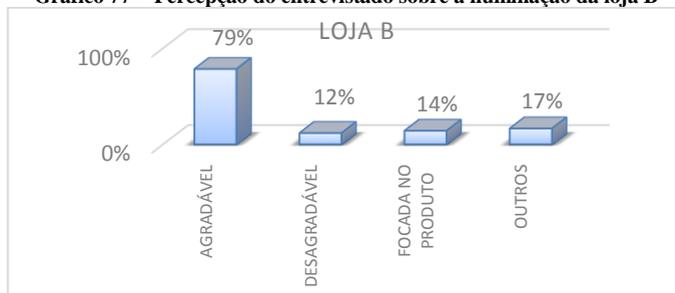
Pergunta número 15 – Qual sua percepção sobre a iluminação da loja? O que ela transmite?

Através da análise dos dados, 95% dos entrevistados na loja A (gráfico 76) consideraram a iluminação do ambiente como agradável. Sendo que 34%, ou seja, o restante das respostas dos mesmos ou do restante dos entrevistados, responderam que o ambiente era claro, que não ofuscava ou que destacava o colorido das roupas por exemplo, porém sem recorrência para virar uma categoria.

Gráfico 76 - Percepção do entrevistado sobre a iluminação da loja A

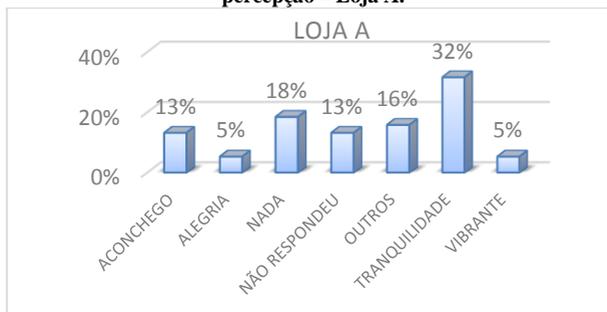
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na loja B (gráfico 77), 79 % dos entrevistados consideravam a iluminação como agradável, 14% se referia a iluminação como algo que enaltecia e focava o produto e 12% consideraram desagradável.

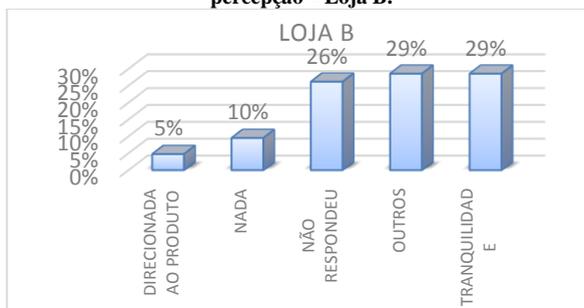
Gráfico 77 - Percepção do entrevistado sobre a iluminação da loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A sensação que a iluminação transmitia para os entrevistados tanto na loja A como na loja B (gráfico 78 e 79), era de tranquilidade. Ainda na Loja A (gráfico 78), alguns consumidores consideraram o ambiente como aconchegante.

Gráfico 78 - Resposta do entrevistado sobre o que transmite a iluminação na sua percepção – Loja A.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 79 - Resposta do entrevistado sobre o que transmite a iluminação na sua percepção – Loja B.

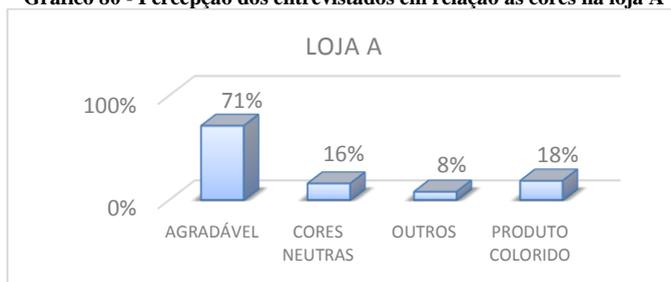
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 16 – Qual sua percepção sobre as cores na loja? O que ela transmite?

No que se refere as cores do ambiente, o consumidor da loja A (gráfico 80), considerou o ambiente como agradável, com 71% das respostas. 18% mencionaram que o produto era colorido, e 16% que o ambiente possuía cores neutras.

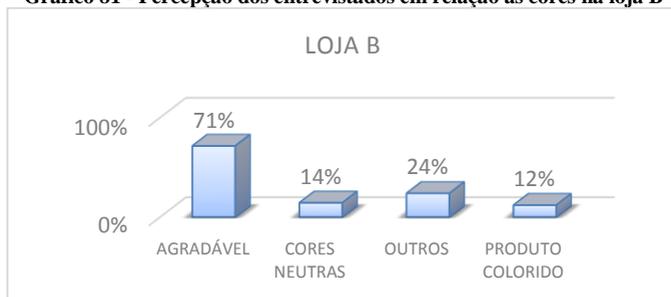
Na loja B (gráfico 90) 71% dos entrevistados consideram que o ambiente é agradável. E 14% considerava que o ambiente apresentava cores neutras.

Gráfico 80 - Percepção dos entrevistados em relação as cores na loja A



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 81 - Percepção dos entrevistados em relação as cores na loja B

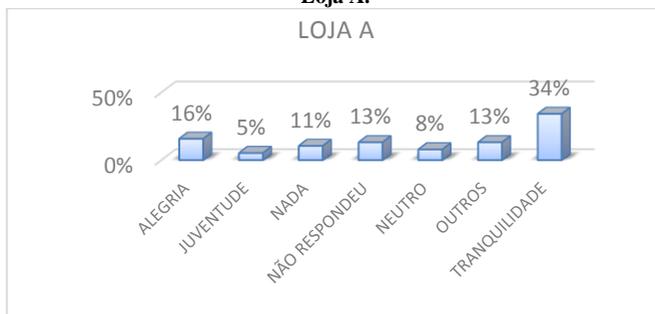


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Sobre as sensações transmitidas através das cores na Loja A (gráfico 82), 34% dos entrevistados mencionou tranquilidade, seguido de 16% com alegria. Na loja B (gráfico 83), 31% não respondeu o que as cores transmitiam, porém 17% comentaram que transmitia algo básico, seguido de 14% de entrevistados que mencionaram que transmitia uma sensação agradável.

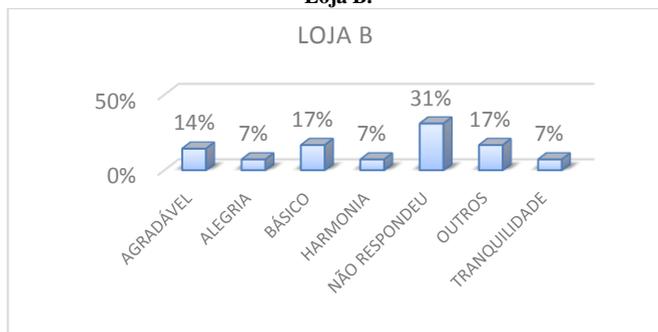
É importante ressaltar, que quando o consumidor mencionava alegria, era referente as cores do produto e não do ambiente.

Gráfico 82 - Resposta dos entrevistados sobre o que transmite as cores na sua percepção – Loja A.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

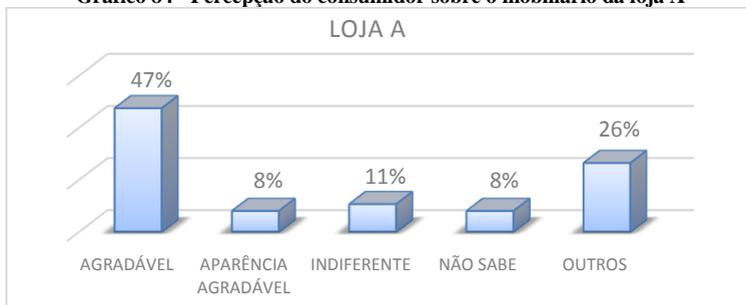
Gráfico 83 - Resposta dos entrevistados sobre o que transmite as cores na sua percepção – Loja B.



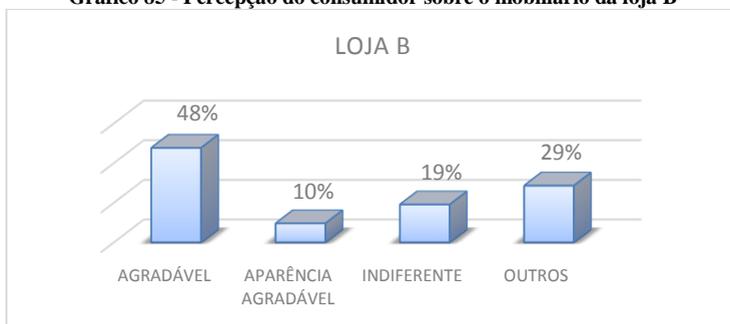
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 17 – Qual sua percepção sobre o mobiliário da loja? O que ele transmite?

Para os entrevistados na loja A (gráfico 84), no que se refere a percepção do mobiliário 47% dos entrevistados mencionou que o mobiliário é agradável no seu ponto de vista. 26% das respostas foram classificadas em outros, por não haver recorrência de respostas em certo assunto. Ainda 11% dos entrevistados classificou como indiferente. Na loja B (gráfico 85), os resultados se aproximam. Cerca de 48% dos entrevistados classificou o mobiliário como agradável, seguido de 29% referindo-se a outras resposta, e 19% se mostrou indiferente ao mobiliário presente na loja.

Gráfico 84 - Percepção do consumidor sobre o mobiliário da loja A

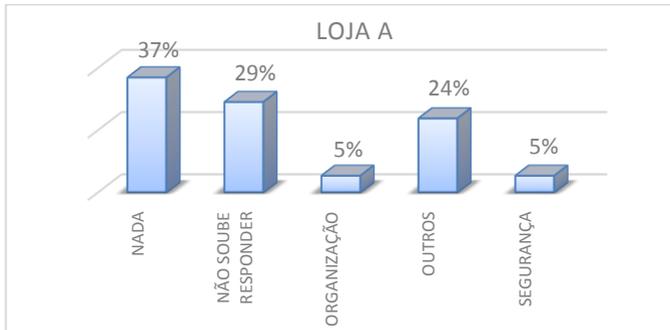
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 85 - Percepção do consumidor sobre o mobiliário da loja B

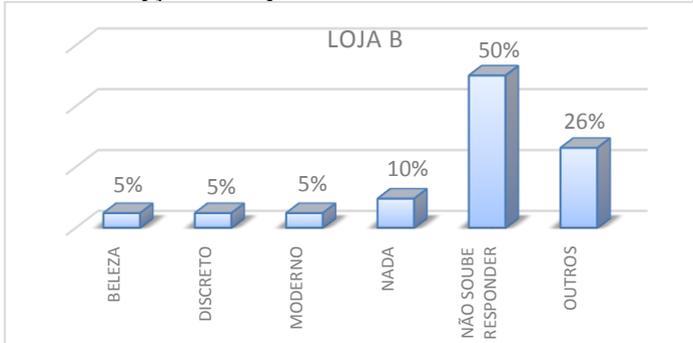
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Buscando compreender se o mobiliário transmitia algo ao consumidor, ao serem questionados sobre tal, 37% na loja A (gráfico 86) mencionou que não transmitia nada, seguido de 29% que não soube responder. Apenas 5% mencionaram segurança e organização.

Na loja B (gráfico 87), 50% dos entrevistados não soube responder, seguido de 26% de respostas aleatórias, agrupadas na categoria outros, 10% que não transmitia nada, e 5% respondeu que passava um aspecto discreto, moderno e de beleza.

Gráfico 86 - Percepção sobre o que o mobiliário transmite ao consumidor da loja A

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 87 - Percepção sobre o que o mobiliário transmite ao consumidor da loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 18 – Você considera relevante que a loja tenha um aroma único/próprio?

Sim Não **Por quê?**

Em um primeiro contato da pesquisadora com o ambiente, notou-se que a marca não utilizava identidade olfativa nas suas lojas. Desta forma, julgou-se necessário adaptar o questionário e inserir a pergunta número 18, com o intuito de compreender se os consumidores da marca, consideram que será relevante a marca em análise utilizar um aroma no ambiente da loja.

Os resultados podem ser observados no gráfico 88. Na loja A as opiniões ficaram divididas: cerca de 47% considera que não é interessante que o ambiente contenha aroma. Assim como na Loja B em que 64% dos respondentes compartilhou o mesmo ponto de vista.

Segundo os entrevistados, muitas pessoas apresentam alergia, ou as lojas criam um aroma “muito enjoativo” ou “muito forte”.

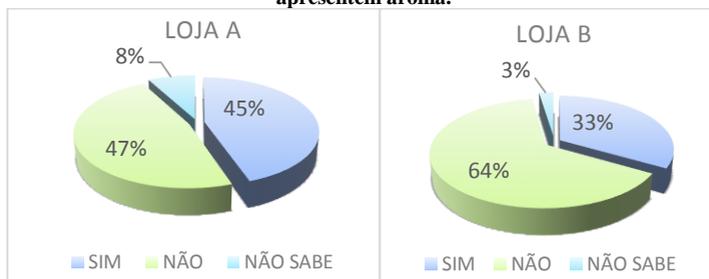
Outra parcela dos consumidores, 45% dos entrevistados na loja A e 33% dos entrevistados na loja B, apresentaram-se favoráveis a inserção de um aroma no ambiente. Alegavam que era “importante”, que “seria interessante”, porém que deveria “ser fraco” e “suave”.

Alguns dos entrevistados ainda sugeriram um aroma para o ambiente, que deveria “ser algo natural”, um “aroma tropical”, lembrando a “natureza”, o “algodão” lembrando as peças da marca, ou até mesmo um aroma “madeirado para combinar com o estilo da loja”.

Sabe-se que a identidade olfativa de uma marca, se bem elaborada e genuína, pode vir a aumentar o vínculo com seu consumidor e ser lembrada até mesmo quando o consumidor não está na loja, ativando através da sua memória a imagem da marca.

Cabe a marca e aos profissionais responsáveis decidirem o que é mais relevante e condizente com a sua identidade.

Gráfico 88 - Opinião do consumidor indicando se considera relevante que as lojas apresentem aroma.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pergunta número 19 – Analisando o ambiente físico, que imagem ou objeto a loja te passa ou faz lembrar?

Buscando analisar qual a imagem percebida pelo consumidor no ponto de venda, a fim de compreender, se a imagem pretendida é a mesma imagem percebida no ambiente, questionou-se ao entrevistado que objeto ou imagem a loja fazia lembrar.

Desta forma, os entrevistados da loja A, (gráfico 89) mencionaram diversas percepções, surgindo a categoria outros, em que haviam diferentes respostas, porém não se duplicavam para formar uma nova categoria.

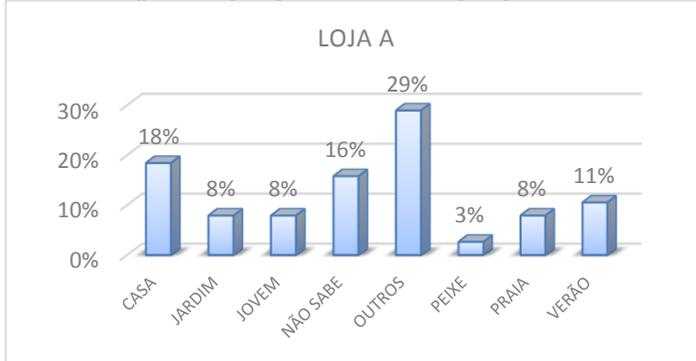
Sendo assim com 18%, “Casa” foi a categoria mais mencionada na loja A, ou seja, a imagem percebida é de um ambiente amigável, em que faz o consumidor se sentir tranquilo como se estivesse em casa. Em conversa com os consumidores, eles mencionavam que era um local calmo, tranquilo, aconchegante, se sentia bem no ambiente e a madeira dos moveis faziam lembrar o ambiente de casa.

Na loja B (gráfico 90), com 24% destacou-se a categoria “praia”, também mencionada na loja A, porém nesta apresentou apenas 8%. Quando questionado o porquê desta escolha, os entrevistados mencionaram que o ambiente era colorido, os

peixes do logotipo e as estampas lembravam a praia, o ambiente era calmo. Neste ambiente a categoria “casa” apresentou 17% das respostas.

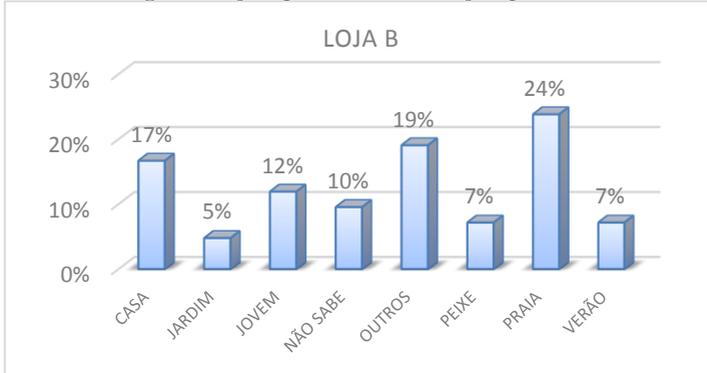
Ou seja, apesar de na loja A, o total de respondentes ser de 38 pessoas, e na loja B 42 respondentes, percebemos que se analisado os dois ambientes em conjunto os consumidores se dividem nestas duas categorias e traduzem a imagem do ambiente como um local que lembra casa e praia. Talvez isso se deva ao fato de que o ambiente é muito tranquilo, porém as cores dos produtos são muito coloridas e simples, lembrando algo realmente casual e básico.

Gráfico 89 - Imagem ou objeto que o ambiente da loja A passa ao seu consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 90 - Imagem ou objeto que o ambiente da loja B passa ao seu consumidor

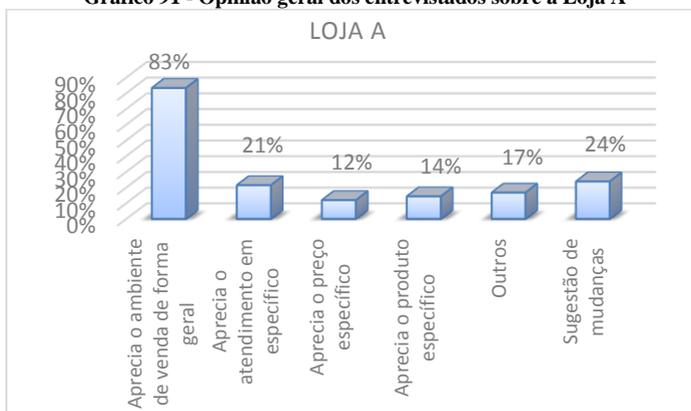


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

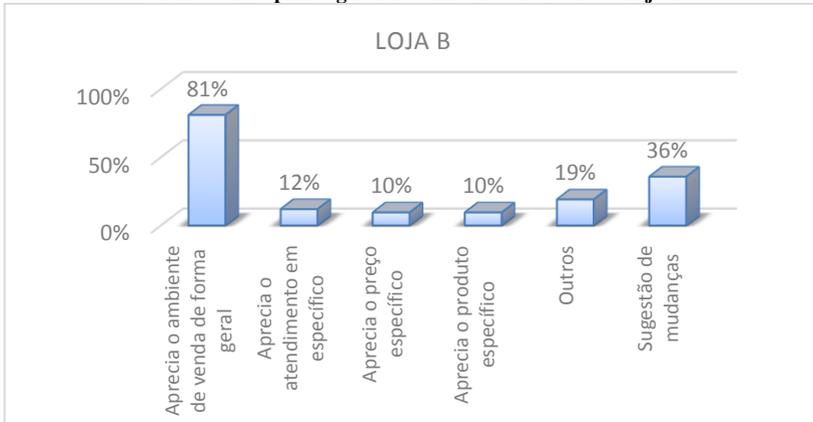
Pergunta número 20 – Qual sua opinião, de forma geral, sobre a loja?

Referente a opinião geral da loja, 83% da loja A (gráfico 91) e 81% da loja B (gráfico 92), apreciam o ambiente de forma geral. Na loja A, 21% aprecia o atendimento em específico, aspecto este observado em outras respostas. Em ambas as lojas os consumidores sugeriram mudanças. 24% na loja A e 36% na loja B. São elas: Loja A: -“ Aumentar o volume do som”; “Falta de espelhos no ambiente”; “mais espaço para acompanhantes”; “Mais produtos com tamanhos maiores”, entre outros. Loja B: “ Falta espaço para clientes”; “deveria modernizar”; “faltam coleções mais diferenciadas”; “poderia ter espaços para sentar e espelhos”; “poderia ter mais espaço”; “mais tamanhos gg”; “não entende escolha das estampas”; “mudaria vitrine, pouco chamativa”, entre outras sugestões.

Gráfico 91 - Opinião geral dos entrevistados sobre a Loja A



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 92 - Opinião geral dos entrevistados sobre a Loja B

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Entende-se que de forma geral para os consumidores da marca analisada, tanto o produto como o ambiente de loja lhe são agradáveis. De forma geral a marca conseguiu passar seu DNA através do ambiente de venda. Porém, diante de alguns resultados, a pesquisadora acredita que o ambiente poderia ser melhor explorado, criando uma conexão mais íntima e próxima do seu consumidor através de novas experiências. Portanto no item 4.7 – discussão dos resultados, a autora faz uma reflexão sobre os resultados encontrados e sobre os problemas e acertos dos ambientes analisados.

Resultados encontrados na Loja A e Loja B – Funcionários

Neste item serão apresentados os resultados referentes aos questionários aplicados com os funcionários. Deve-se ressaltar, que estes se referem a aplicação feita após a reforma na loja A, pois os resultados anteriores, além de não abranger a maior parte dos funcionários, não condizem mais com a sua percepção e a mudança do ambiente. Assim, o ponto de vista do funcionário antes da reforma, foi apontado de forma textual no item observação;

Compreendendo que apesar das lojas serem diferenciadas, porém considerando que fazem parte de uma mesma rede de franquias e pelo número total destes ser reduzido, ao todo 13 funcionários entrevistados, incluindo gerentes, optou-se por reunir todos os questionários para a geração dos resultados.

Entendendo também que o cruzamento de dados entre gênero, faixa etária e grau de escolaridade, não apresentaria novos resultados ou descobertas, optou-se por mostrar apenas o resultado do aspecto geral de cada pergunta.

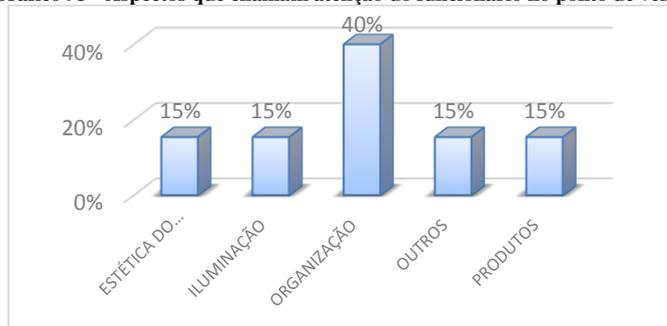
Desta forma, analisando que a pergunta 1ª “quais motivos o fizeram entrar na loja”, está diretamente relacionada com o consumidor e não com o funcionário, a

mesma não foi aplicada. Portanto os resultados iniciam-se a partir da segunda pergunta.

2. O que mais chamou sua atenção no ambiente da loja? Por quê?

Buscando compreender quais os aspectos que mais chamam atenção do funcionário no ponto de venda (gráfico 93), através das respostas providas da pergunta número 2, organização foi o item mais mencionado com 40%. Devemos lembrar que este mesmo item também se destacou na resposta dos consumidores. Outros aspectos abordados com o mesmo peso, foram produtos, iluminação e estética do ambiente.

Gráfico 93 - Aspectos que chamam atenção do funcionário no ponto de venda

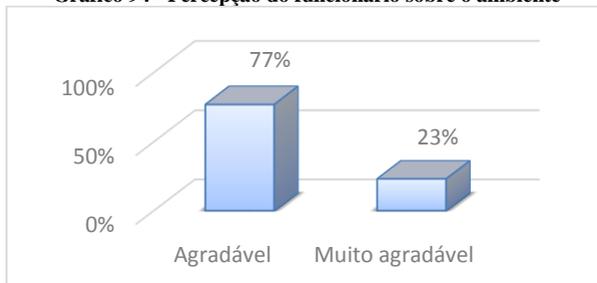


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

3. Qual sua percepção em relação ao ambiente da loja? O que ele te transmite?

A pergunta de número três teve como intenção, descobrir assim como com os consumidores qual o sentimento e percepção do funcionário em relação ao ambiente. Com cerca de 77% (gráfico 94) os funcionários classificaram o ambiente como agradável e 23% como muito agradável.

Gráfico 94 - Percepção do funcionário sobre o ambiente

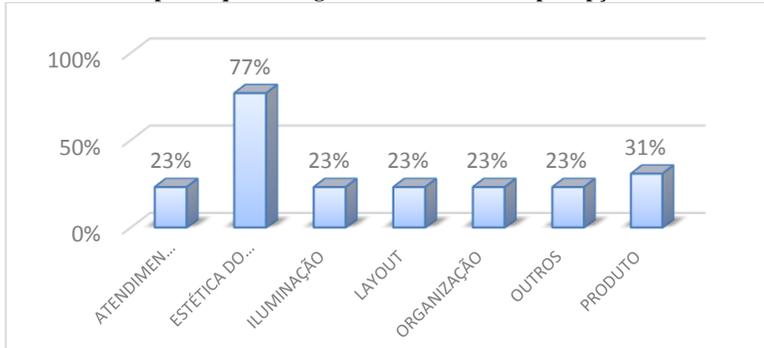


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

4. Poderia descrever como se sente no ambiente? Quais os três aspectos que mais lhe agradam e quais os três aspectos que não lhe agradam?

Sobre os aspectos que mais agradam o funcionário no seu ambiente de trabalho (gráfico 95), com 77% dos 13 respondentes mencionaram estética do ambiente como o fator que mais lhe agrada, seguido de produto com 33%.

Gráfico 95 – Aspectos que mais agradam no ambiente na percepção do funcionário



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

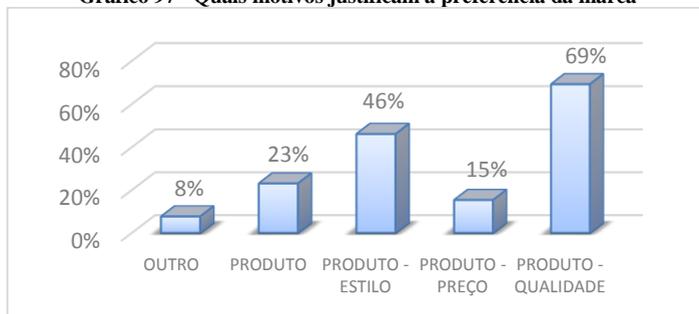
5. Há algum motivo ou aspecto que justifique sua preferência pela escolha desta marca? Qual?

Questionando os funcionários se há algum motivo pela escolha da marca, sendo que em comentário verbal, os funcionários responderam que compravam com frequência os produtos da marca, 85% mencionaram que existem motivos pela escolha da marca Hering (gráfico 96). Podemos observar no gráfico 97 que com 69% os funcionários responderam que compram na marca devido a qualidade das roupas e 46% dos entrevistados escolhem a marca pelo seu estilo.

Gráfico 96 - Há motivos que justifique a preferência pela marca?



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

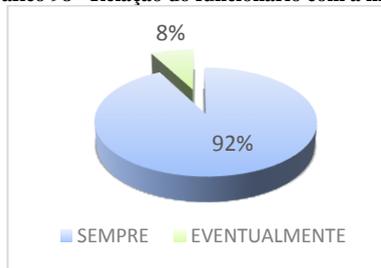
Gráfico 97 - Quais motivos justificam a preferência da marca

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

6. Qual sua relação com a marca? Você...

() Sempre compra esta marca () Compra eventualmente () Primeira vez comprando

Conforme mencionado na pergunta de número 5, realmente cerca de 92% dos funcionários (gráfico 98) compram sempre na marca. Acredita-se que o resultado se dá devido ao contato direto com os produtos e a atmosfera de venda.

Gráfico 98 - Relação do funcionário com a marca

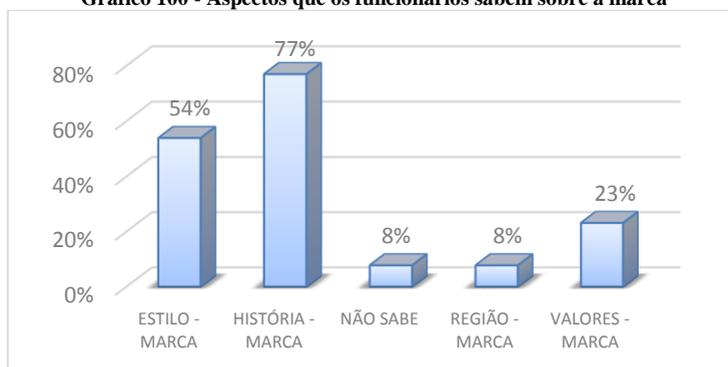
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

7. Sabe ou imagina quais os valores, estilo ou história que envolvem a marca? Comente.

Sobre os valores da marca, seu estilo e história, 92% dos funcionários sabiam sobre estes aspectos (gráfico 99). O mais mencionado (gráfico 100) com 77% foi sobre a história da marca, seguido de 54% sobre o estilo da marca. 8% dos funcionários não sabia algo sobre a marca. Acredita-se que este número representa alguns funcionários novos contratados para as vendas de fim de ano.

Gráfico 99 - O funcionário sabe quais os valores, estilo e história da marca?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

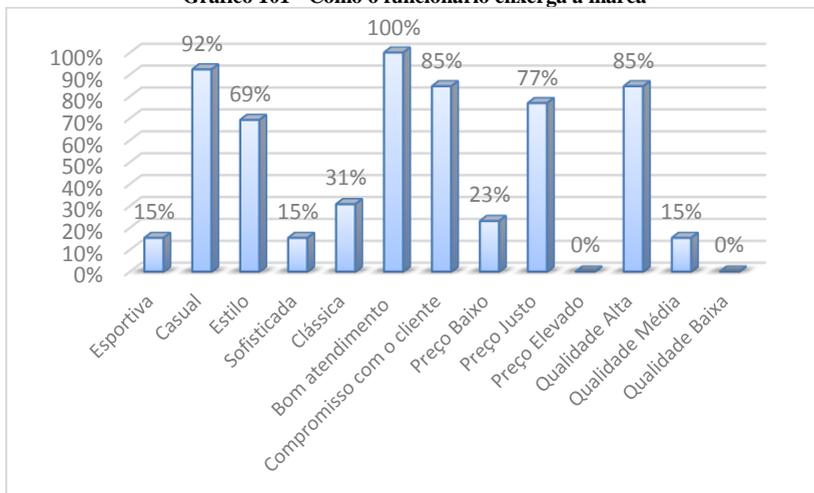
Gráfico 100 - Aspectos que os funcionários sabem sobre a marca

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

8. Marque uma ou mais vezes como você enxerga a marca?

<input type="checkbox"/>	Esportiva	<input type="checkbox"/>	Bom Atendimento	<input type="checkbox"/>	Qualidade Alta
<input type="checkbox"/>	Casual	<input type="checkbox"/>	Compromisso com o cliente	<input type="checkbox"/>	Qualidade Baixa
<input type="checkbox"/>	Estilo	<input type="checkbox"/>	Preço Baixo	<input type="checkbox"/>	Responsabilidade Social
<input type="checkbox"/>	Sofisticada	<input type="checkbox"/>	Preço Justo	<input type="checkbox"/>	Outro:
<input type="checkbox"/>	Clássica	<input type="checkbox"/>	Preço Elevado	<input type="checkbox"/>	

Sobre como o funcionário enxerga a marca (gráfico 101), 92% dos respondentes classificou o estilo da marca como casual, 100% mencionou bom atendimento, 85% compromisso com o cliente, 77% preço justo, 85% com qualidade alta. Em suma a percepção do funcionário comparada com a percepção do consumidor é muito próxima, o que demonstra que a marca tem um perfil bastante definido na mente dos seus usuários – funcionários e consumidores.

Gráfico 101 - Como o funcionário enxerga a marca

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Quando questionado se o funcionário sabia sobre as ações de responsabilidade social da empresa (gráfico 102), 54 % respondeu que não sabia nada sobre o assunto e 46% respondeu que sabia algo referente a responsabilidade social da marca.

Gráfico 102 - O funcionário sabe sobre as ações de responsabilidade social da marca?

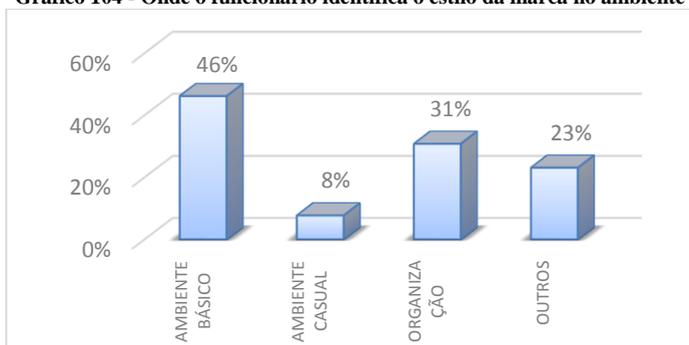
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

9. Você considera que o ambiente da loja representa o estilo que você classificou a marca? Por quê?

Diante da escolha do estilo da marca (gráfico 103), 85% dos respondentes acredita que o estilo da marca, também se encontra presente no ambiente físico. E observam estas características por apresentar-se como um ambiente básico e organizado (gráfico 104).

Gráfico 103 - O funcionário identifica o estilo da marca no ambiente?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 104 - Onde o funcionário identifica o estilo da marca no ambiente

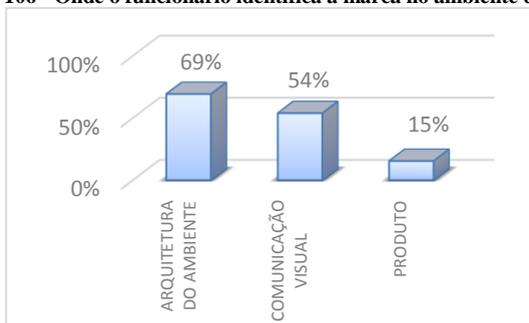
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

10. Do seu ponto de vista o ambiente físico da loja apresenta características que envolvem ou identificam a marca e seu estilo?

O total dos respondentes acredita que o ambiente físico da loja apresenta a marca e seu estilo no ambiente (gráfico 105). E estas características são expressas 69% pela arquitetura do ambiente seguido de 54% da comunicação visual (gráfico 106). O que se difere um pouco da percepção dos consumidores que acredita que as características que envolvem e identificavam a marca estão refletidas em maior parcela pela comunicação visual.

Gráfico 105 - O ambiente identifica a marca?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 106 - Onde o funcionário identifica a marca no ambiente de venda.

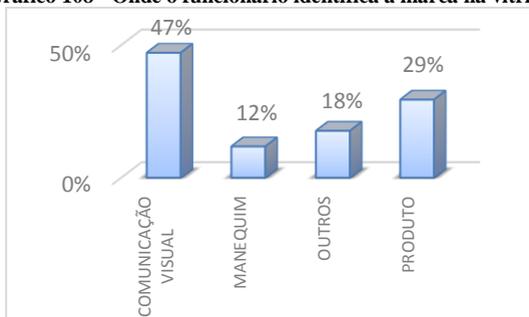
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

11. Você considera que na vitrine existem aspectos que identificam a marca e seu estilo?

Os funcionários acreditam que na área da vitrina a marca pode ser identificada 100% (gráfico 107), sendo que o aspecto que mais identifica a marca nesta área é através da comunicação visual e o produto (gráfico 108).

Gráfico 107 - O funcionário identifica a marca na vitrina?

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 108 - Onde o funcionário identifica a marca na vitrina

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

12. Você considera que nos revestimentos existem aspectos que identificam a marca?

Diante do questionamento da pergunta 12, os funcionários comentaram com 69% que identificam a marca por meio dos revestimentos (gráfico 109). E consideram com 46% como exclusivo da marca (gráfico 110). Alguns mencionaram os revestimentos em madeira, que em nenhum momento foi citado como diferencial ou exclusivo pelos consumidores.

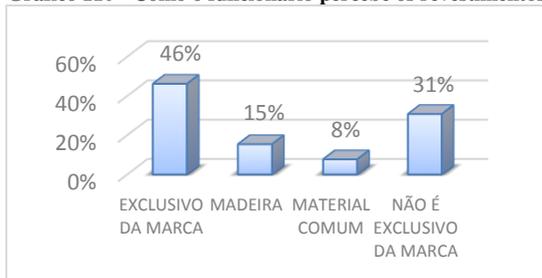
Neste aspecto, a opinião é bastante diferenciada dos consumidores que acreditam que este aspecto não identifica a marca.

Gráfico 109 - O funcionário considera que os revestimentos identificam a marca?



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 110 - Como o funcionário percebe os revestimentos



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

13. Você considera que a disposição do mobiliário, reflete os aspectos que identificam a marca?

Sobre a disposição dos mobiliários cerca de 92% dos funcionários acredita que o modo como estão dispostos refletem a identidade da marca (gráfico 111) e acreditam que é exclusivo da marca.

Gráfico 111 - O funcionário considera a disposição do mobiliário condizente com a identidade da marca?



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

14. Você considera o som da loja como único? O que te faz lembrar?

Sobre o som da loja, 62% dos funcionários acredita que o som não é único (gráfico 112), muitos relataram que são músicas atuais e que refletem a escolha da marca por uma rádio. Quando questionados sobre o que as músicas faziam lembrar os entrevistados não sabiam mencionar.

Gráfico 112 - Os funcionários consideram som do ambiente como exclusivo da marca?

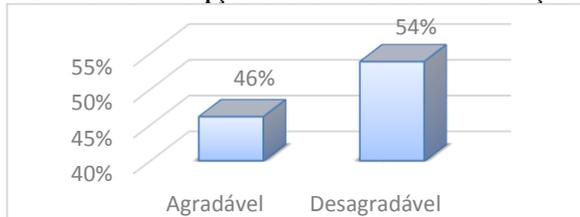


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

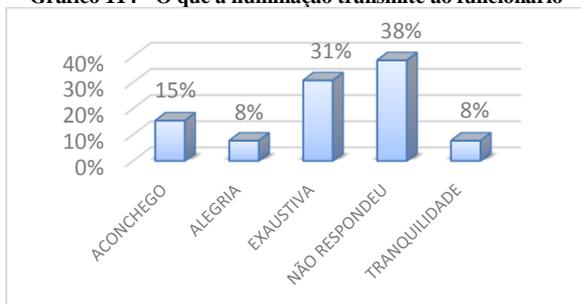
15. Qual sua percepção sobre a iluminação da loja? O que ela transmite?

Sobre a iluminação da loja 54% dos funcionários apontou como desagradável (gráfico 113), os principais motivos apontados foram pela exaustão causada diante da grande luminosidade do ambiente (gráfico 114). Algum dos comentários foram luz muito forte, distorção das cores, luz direta no caixa, entre outros.

Gráfico 113 - Percepção do consumidor sobre a iluminação



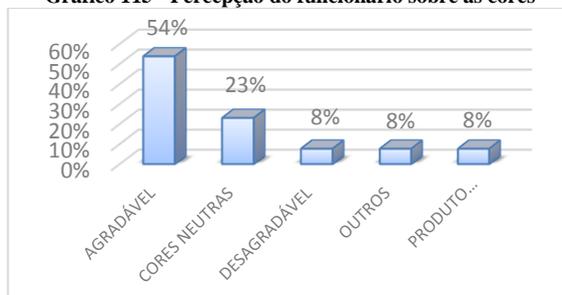
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Gráfico 114 - O que a iluminação transmite ao funcionário

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

16. Qual sua percepção sobre as cores na loja? O que ela transmite?

Sobre a percepção das cores 54% respondeu que considera agradável com cores neutras (gráfico 115). E quando perguntado o que transmitem as cores (gráfico 116) 38 % percebem-nas como cores tranquilas.

Gráfico 115 - Percepção do funcionário sobre as cores

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

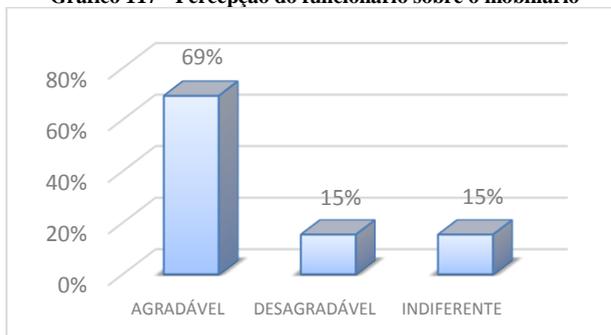
Gráfico 116 - O que as cores transmitem ao funcionário

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

17. Qual sua percepção sobre o mobiliário da loja? O que ele transmite?

Sobre a percepção do mobiliário 69% dos funcionários considerou como agradável, e 15% como desagradável (gráfico 117). Quando perguntados sobre o que o mobiliário transmitia, nenhum soube responder.

Gráfico 117 - Percepção do funcionário sobre o mobiliário



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

18. Você considera relevante que a loja tenha um aroma único/próprio?

Para os funcionários o ambiente não deve apresentar aroma, muitos citaram que acreditam que poderia ser muito enjoativo para se trabalhar o dia todo (gráfico 118). Outros 38% acharam interessante a marca apresentar um aroma no ambiente.

Gráfico 118 - O funcionário acha relevante que as lojas possuam um aroma.

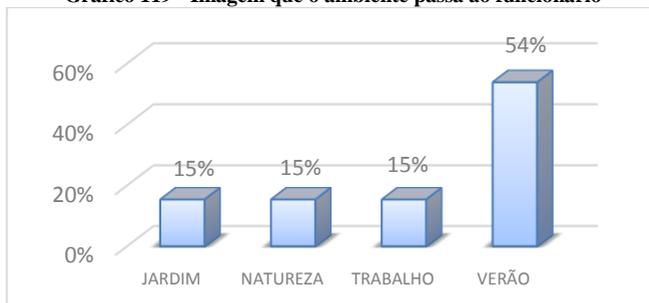


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

19. Analisando o ambiente físico, que imagem ou objeto a loja te passa ou faz lembrar?

A imagem que faz os funcionários lembrarem da loja foi verão (gráfico 119), com 54%. Supõem-se que este resultado ocorre pelo fato dos funcionários estarem envolvidos com as coleções dos produtos e terem treinamentos voltados para a coleção de verão.

Gráfico 119 - Imagem que o ambiente passa ao funcionário

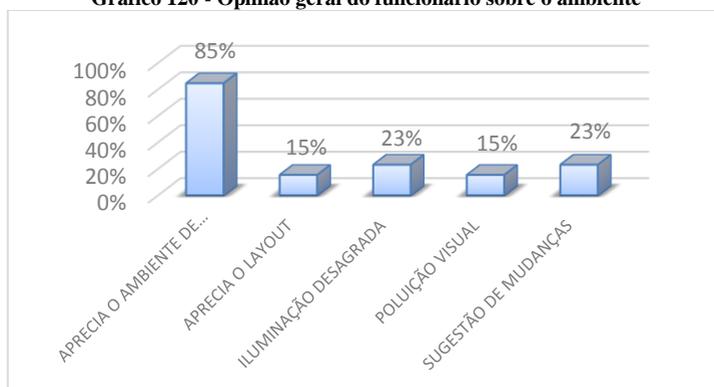


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

20. Qual sua opinião, de forma geral, sobre a loja?

Diante da opinião geral dos funcionários, cerca de 85% aprecia o ambiente de venda, 23% mencionaram que a iluminação desagrada e 15% acredita que o ambiente é visualmente poluído (gráfico 120).

Gráfico 120 - Opinião geral do funcionário sobre o ambiente



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Percebe-se que durante os questionários os funcionários se sentiam apreensivos de forma negativa sobre as perguntas. É possível perceber que os mesmos foram vagos quanto as explicações e posicionamentos, derivando em resultados pobres. Diante da sua convivência diária com o ambiente esperava-se que os funcionários fossem mais proativos em mostrar os pontos positivos e negativos do ambiente, o que não ocorreu. No entanto, é possível compreender que os funcionários apresentam um perfil claro da marca, que coincide com a percepção do consumidor. O ambiente circundado agrada o funcionário, porém o aspecto iluminação dos ambientes se mostrou negativo na percepção do entrevistado que considerou a mesma como exaustiva durante a jornada de trabalho.

APÊNDICE B – **Ética em pesquisa com seres humanos**. Modelo de termo de consentimento livre e esclarecido e Instrumentos de pesquisa.



UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

PÓS-ARQ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E

URBANISMO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa:

Projeto de Arquitetura comercial: Utilização do DNA da marca no processo projetual da atmosfera do ponto de venda.

Justificativa: Para o sucesso de empreendimentos comerciais, há poucos estudos sobre a marca na atmosfera do ponto de venda em arquitetura de interiores no Brasil.

Acredita-se que uma investigação que reflita o contexto local e a percepção do usuário em relação à marca e o ponto de venda podem dar subsídios para projetistas do país a desenvolverem propostas e projetos condizentes com o D.N.A. da marca e atender as expectativas e anseios do público alvo.

Objetivo: Investigar através da percepção dos usuários - Clientes, funcionários e empreendedores se o DNA da marca está presente nos elementos que compõe o espaço físico do ponto de venda.

Procedimentos: A pesquisa será de natureza qualitativa e experimental, e terá sua fundamentação teórica baseada em áreas interdisciplinares. O procedimento inclui entrevistas e questionários. O participante poderá ser incluso em um grupo de controle durante a abordagem.

Benefícios: Espera-se que o estudo realizado ofereça subsídios relativos às relações entre marca, ponto de venda e usuários, que contribuam para desenvolvimento de projetos arquitetônicos mais ajustados às expectativas de seus usuários e empreendedores.

Riscos: Os métodos a serem aplicados nesta pesquisa não oferecem risco algum por tratarem-se somente de entrevistas a respeito de características do ambiente físico.

Sigilo e privacidade: A sua identidade será preservada durante todas as fases da pesquisa. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

Liberdade de participação: O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Caso você tenha interesse em saber os resultados do trabalho, os mesmos poderão ser disponibilizados, bastando entrar em contato pelo e-mail cinthia.arqurb@gmail.com.

Autorização: Solicitamos a vossa autorização para o uso dos dados para a produção de artigos técnicos e científicos. Este termo de consentimento livre e esclarecido será assinado em duas vias pelo pesquisador e pelo participante, sendo que o participante receberá sua via.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que serão aplicadas entrevistas a respeito do ambiente físico, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso _____

Assinatura _____ Local e data do consentimento: __/__/__

CPF: _____

Agradecemos a vossa participação e colaboração.

CONTATO DO PESQUISADOR PRINCIPAL
Cinthia Ferrari Angeli | cinthia.arqurb@gmail.com
(48) 9964-1878

CONTATO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL
Luiz Salomão Ribas Gomez | salomao@cce.ufsc.br
(48) 3721-2345

APÊNDICE C – Modelo de questionário a ser aplicado com o consumidor – Pré-teste



UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

URBANISMO

PÓSARQ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E

Questionário - Consumidor

Título da pesquisa:

Projeto de Arquitetura comercial: Utilização do DNA da marca no processo projetual da atmosfera do ponto de venda.

SOBRE O ENTREVISTADO:

- | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| 1. Faixa Etária: | <input type="checkbox"/> 13 a 18 anos | <input type="checkbox"/> 18 a 30 anos | <input type="checkbox"/> 30 a 50 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos |
| 2. Gênero | <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino | | |
| 3. Nível de escolaridade | <input type="checkbox"/> 1º Grau completo/incompleto | <input type="checkbox"/> 2º Grau completo/incompleto | <input type="checkbox"/> Graduação completo/incompleto | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação completo/incompleto |

SOBRE O AMBIENTE:

1. Quais motivos o fizeram entrar na loja?

2. O que mais chamou sua atenção no ambiente da loja? Por quê?

3. Qual sua percepção em relação ao ambiente da loja?

4. Poderia descrever como se sente no ambiente? Quais os três aspectos que mais lhe agradam e quais os três aspectos que não lhe agradam?

SOBRE A MARCA:

5. Há algum motivo ou aspecto que justifique sua preferência pela escolha desta marca? Qual?

6. Qual sua relação com a marca? Sabe ou imagina quais os valores, estilo ou história que envolvem a marca?

7. Como você enxerga a marca?

SOBRE O CONJUNTO: No que se refere à marca e o ambiente da loja.

8. Do seu ponto de vista o ambiente físico da loja apresenta características que envolvem ou identificam a marca?
 Sim Não Onde?

10. Você considera que na vitrine existem aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

11. Você considera que nos revestimentos existem aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

12. Você considera que a disposição do mobiliário, reflete os aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

13. Você considera o aroma da loja como único? O que te faz lembrar?

() Sim () Não Por quê?

14. Você considera o som da loja como único? O que te faz lembrar?

() Sim () Não Por quê?

15. Qual sua percepção sobre a iluminação da loja? O que ela transmite?

16. Qual sua percepção sobre as cores na loja? O que ela transmite?

17. Qual sua percepção sobre o mobiliário da loja? O que ele transmite?

18. Qual sua opinião, de forma geral, sobre a loja?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE D – Modelo final de questionário a ser aplicado com o consumidor

Modelo de questionário a ser aplicado com o consumidor



UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PÓSARQ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E
URBANISMO

Questionário - Consumidor

Título da pesquisa:

Projeto de Arquitetura comercial: Utilização do DNA da marca no processo projetual da atmosfera do ponto de venda.

SOBRE O ENTREVISTADO:

Faixa Etária: () 13 a 18 anos () 18 a 30 anos () 30 a 50 anos () Acima de 50 anos

Gênero () Feminino () Masculino

Nível de escolaridade () 1º Grau completo/incompleto () 2º Grau completo/incompleto () Graduação completo/incompleto () Pós-Graduação completo/incompleto

SOBRE O AMBIENTE:

1. Quais motivos o fizeram entrar na loja?

2. O que mais chamou sua atenção no ambiente da loja? Por quê?

3. Qual sua percepção em relação ao ambiente da loja? O que te transmite?
 () Muito Agradável () Agradável () Indiferente () Desagradável () Não sei

4. Poderia descrever como se sente no ambiente? Quais os três aspectos que mais lhe agradam e quais os três aspectos que não lhe agradam?

Agradam	Não lhe agradam
1.	1.
2.	2.
3.	3.

SOBRE A MARCA:

5. Há algum motivo ou aspecto que justifique sua preferência pela escolha desta marca? Qual?
 () Sim () Não

6. Qual sua relação com a marca? Você...
 () Sempre compra esta marca () Compra eventualmente () Primeira vez comprando

7. Sabe ou imagina quais os valores, estilo ou história que envolvem a marca? Comente.
 () Sim () Não

8. Marque uma ou mais vezes como você enxerga a marca?

Esportiva	Bom Atendimento	Qualidade Alta	
Casual	Compromisso com o cliente	Qualidade Baixa	
Estilo	Preço Baixo	Responsabilidade Social	
Sofisticada	Preço Justo	Outro:	
Clássica	Preço Elevado		

9. Você considera que ambiente da loja representa o estilo que você classificou a marca? Por quê?

SOBRE O CONJUNTO: No que se refere à marca e o ambiente da loja.

10. Do seu ponto de vista o ambiente físico da loja apresenta características que envolvem ou identificam a marca e seu estilo?

() Sim () Não Onde?

11. Você considera que na vitrine existem aspectos que identificam a marca e seu estilo?

() Sim () Não Por quê?

12. Você considera que nos revestimentos existem aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

13. Você considera que a disposição do mobiliário, reflete os aspectos que identificam a marca?

() Sim () Não Por quê?

14. Você considera o som da loja como único? O que te faz lembrar?

() Sim () Não Por quê?

15. Qual sua percepção sobre a iluminação da loja? O que ela transmite?

16. Qual sua percepção sobre as cores na loja? O que ela transmite?

17. Qual sua percepção sobre o mobiliário da loja? O que ele transmite?

18. Você considera relevante que a loja tenha um aroma único/próprio?

() Sim () Não Por quê?

19. Analisando o ambiente físico, que imagem ou objeto a loja te passa ou faz lembrar?

20. Qual sua opinião, de forma geral, sobre a loja?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE E – Modelo de questionário a ser aplicado com o Projetista



UFSC - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PÓSARQ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E
URBANISMO

Plano de entrevista semiestruturada

Título da pesquisa:

Projeto de Arquitetura comercial: Utilização do DNA da marca no processo projetual da atmosfera do ponto de venda.

SOBRE O PROFISSIONAL:

Idade:

Gênero: () Feminino () Masculino

Nível de escolaridade/ Área:

Tempo de empresa:

1. Possui participação na concepção do projeto de interiores da marca Hering? Qual?
2. Possui quantos anos de experiência no setor de arquitetura comercial? Possui algum curso ou especialização na área? Se a resposta for não, tem interesse em especializar-se?

SOBRE A LOJA:

3. Como foi desenvolvido o projeto de interiores para o ponto de venda? Explique as etapas, desde o conceito até a execução.
4. Qual o critério de escolha das cores, temática, mobiliário, iluminação, revestimentos, layout?
5. A vitrine é alterada pelo projetista, ou existe algum responsável pela criação da vitrine? Qual os critérios para as mudanças, período? A temática da vitrine possui conexão com a marca? Como ela é feita? Exemplifique.
6. Houve uma reunião com os responsáveis pelo marketing, merchandising, para concepção dos projetos de interiores das lojas? Se sim, como funcionou essa reunião? O que ficou determinado nessa reunião?
7. Foram considerados os valores da marca, seu D.N.A./conceito? Quais são eles?
8. Se sim, de que forma foi incluído o conceito da marca e seus valores no projeto de interiores das lojas? Como pode ser identificado?
9. Se a resposta à pergunta 7 for não, como o cliente irá se identificar com a marca no ponto de venda?

10. Existe uma relação com o público alvo, quem é o público alvo da marca, há alguma pesquisa sobre o público que frequenta a loja? Descreva sobre o perfil do público das lojas Hering.
11. Que imagem busca-se passar ao consumidor no ponto de venda?
12. Há um acompanhamento dos projetos para avaliar novas necessidades, ou para promoção de marketing? De quanto em quanto tempo? Explique.
13. Há algum estudo sobre a marca no ponto de venda? Se sim, qual foram os dados obtidos?
14. Há algum estudo sobre o comportamento dos consumidores dentro das lojas Hering no que se refere ao espaço físico? Se sim, qual foram os dados obtidos?
15. O projeto de interiores busca inserir elementos com o intuito de remeter aos 5 sentidos? Por exemplo, textura nos revestimentos, uso do som, do aroma. Exemplifique cada um.
16. A iluminação da loja e o uso das cores foram planejadas para criar que tipo de atmosfera ou sensação?
17. No que se refere à comunicação visual, houve algum projeto específico relacionando-o com a marca?
18. Há algum estudo de setorização para o projeto do layout? Como a loja está dividida?
19. Como é feita a escolha do mobiliário? Eles são planejados pelo próprio projetista, ou comprados prontos?
20. Existiu em algum momento dúvidas durante a elaboração do projeto, onde o arquiteto precisou consultar a equipe de branding?
21. Os projetos de interiores elaborados para as lojas Hering do Brasil é o mesmo das lojas do exterior? Comente.
22. Como é feita a escolha da localização dos pontos de venda da Hering?
23. Há alguma disposição estratégica e visual que transmite a imagem da marca utilizada pela rede Hering em seus projetos de interiores do ponto de venda que motivam os consumidores a comprar? Comente.

Grata pela colaboração.

ANEXO A - Declaração do responsável pela instituição da coleta de dados**DECLARAÇÃO****(responsável pela instituição da coleta de dados)**

Declaro para os devidos fins e efeitos legais que, objetivando atender as exigências para a obtenção de parecer do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, e como representante legal da Instituição

KRB COMERCIO DE CONFECÇÃO LTDA
(nome

instituição), tomei conhecimento do projeto de pesquisa:

ESTUDO DE VISUAL MERCHANDISING NAS
LOJAS HOLLING STORE

(título do projeto), e cumprirei os termos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares, e como esta instituição tem condição para o desenvolvimento deste projeto, autorizo a sua execução nos termos propostos.

Itaí, 19 / 11 / 2016

ASSINATURA: Jelane

NOME: ROBERTO WENDT AUSEN KRAUSE

CARGO: Proprietário

CARIMBO DO/A RESPONSÁVEL

KRB COMERCIO CONFECÇÕES LTDA