



**ALBERTO SANTANA**

**INFLUÊNCIA DO *LAYOUT* NO PONTO DE VENDA NO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES:  
ESTUDO EM PEQUENA EMPRESA**

**CAMPO LIMPO PAULISTA  
2018**

**FACULDADE CAMPO LIMPO PAULISTA**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS**  
**EMPRESAS**

**ALBERTO SANTANA**

**Influência do *layout* no ponto de venda no comportamento**  
**dos clientes: estudo em pequena empresa**

**Orientador – Professor Doutor Djair Picchiai**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas da Faculdade Campo Limpo Paulista, para obtenção do título de Mestre em Administração.**

**CAMPO LIMPO PAULISTA**

**2018**

## Ficha catalográfica

Santana, Alberto

Influência do *layout* no ponto de venda no comportamento dos clientes: um estudo em pequena empresa. Alberto Santana. Campo Limpo Paulista, SP: UNIFACCAMP, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Djair Picchiali

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário de Campo Limpo Paulista – UNIFACCAMP

1. Varejo. 2. *Neurodesign*.
3. Micro e Pequenas Empresas.

- I. Picchiali, Djair.
- II. Faculdade Campo Limpo Paulista.
- III. Título

CDD

**ALBERTO SANTANA**

**Influência do *layout* no ponto de venda no comportamento dos clientes:  
estudo em pequena empresa**

Dissertação de mestrado aprovada em 27/04/\_\_\_\_2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Doutor Djair Picchiali  
UNIFACCAMP

---

Professor Doutor Takeshy Tachizawa  
UNIFACCAMP

---

Professor Doutor Delane Botelho  
FGV

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que são exemplo de dedicação e honestidade, pessoas maravilhosas, além de educadores e guias nesse planeta.  
Ao meu irmão, pela paciência, carinho e amizade. Valeu pela parceria de sempre!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte da minha jornada acadêmica e de vida, e acreditaram sempre em mim, incentivando-me, falando-me que as dificuldades poderiam ser superadas e que meus planos e sonhos iriam se concretizar.

A Deus e seus caminhos, os quais, no começo, não sabemos a direção, mas, ao final, vemos que é o caminho certo.

À minha família que sempre esteve presente, aguentando meu *stress* e lamúrias. Obrigado pelo amor incondicional e por serem incansáveis em zelar por mim até hoje.

Ao meu orientador, Professor Doutor Djair Picchiai, pela atenção e dedicação a esse trabalho.

Aos professores e colegas da FACCAMP pelas contribuições e amizade.

Ao SEBRAE-MT, em nome do superintendente José Guilherme Barbosa Ribeiro, por apoiar e incentivar a continuidade dos meus estudos na busca do melhor em minha vida.

Aos amigos conquistados durante o Mestrado que, em muitos momentos, foram minha família nos fins de semana: vocês tornaram essa aventura muito mais prazerosa! Obrigado pelos jantares de sexta, almoços de sábado e pelas caronas.

Aos meus colegas de trabalho, principalmente, do Núcleo de Inovação, que sempre estavam me perguntando "*quando terminaria*", e me dando apoio para enfrentar mais esse desafio.

*“Seja grande em ações, assim como você tem sido grande em pensamentos”.*

(William Shakespeare)

## RESUMO ESTRUTURADO

**Propósito da pesquisa:** A atividade construtiva em pesquisa de *neuromarketing* e visual *merchandising* é uma das funções que ajudam a aflorar as cognições humanas, pois contribuem para a percepção e a experiência do indivíduo em ambientes de loja, que pode afetar diretamente o comportamento do consumidor.

**Problema e objetivos:** Este trabalho tem o objetivo de criar diretrizes de planejamento em ambientes de loja, que auxiliem os empresários de pequenas empresas a pensarem em como deve ser o visual de suas organizações.

**Abordagem metodológica:** A pesquisa de campo foi qualitativa exploratória em duas lojas do varejo da moda na cidade de Cuiabá-MT, com multimétodos, como: entrevista com empresária, análise do comportamento dos clientes por meio de câmeras internas das lojas e análise *walkthrough*.

**Resultados alcançados:** O uso desse modelo vai orientar os empresários a enxergarem uma série de oportunidades existentes, que podem resultar no aumento do faturamento da empresa, bem como na fidelização dos clientes. Além disso, vai ajudar os empresários na montagem e no planejamento de espaços comerciais, que podem ser aplicados em diversos pontos de venda, independente do segmento de atuação, com a finalidade de oportunizar a satisfação e bem-estar dos consumidores.

**Implicações práticas:** Com esse planejamento, a atividade do processo interativo das pessoas irá conectar ambientes externos e internos a um problema/solução dos usuários desses espaços, tendo como base de informações para esse planejamento as necessidades dos clientes.

**Contribuição:** O ponto focal desse trabalho é a influência do *layout* do ponto de venda no comportamento dos clientes.

**Palavras-chave:** *Neuromarketing*. *Layout* varejista. Comportamento do consumidor. Micro e pequenas empresas.

## ABSTRACT

**Purpose of the research:** The constructive activity in research of neurodesign and visual merchandising is one of the functions that help to bring up the human cognitions, since they contribute to the perception and the experience of the individual in store environments, that can directly affect the behavior of the consumer.

**Problem and Objectives:** This work aims to create planning guidelines in store environments that help small business owners companies to think about what their organizations look like.

**Methodological approach:** The field research was qualitative exploratory in two fashion retail stores in the city of Cuiabá / MT, with multimethods such as: interview with businesswoman, analysis of customer behavior through internal cameras of the stores and walkthrough analysis.

**Results Achieved:** The use of this model will guide entrepreneurs to see a number of existing opportunities, which can result in increased company revenues as well as customer loyalty. In addition, it will help entrepreneurs in the assembly and planning of commercial spaces, which can be applied in different points of sale, regardless of the segment of operation, in order to provide consumers with satisfaction and well-being.

**Practical Implications:** With this planning, the activity of the interactive process of people will connect external and internal environments to a problem / solution of users of these spaces, based on information for this planning the needs of customers.

**Contribution:** The focal point of this work is the influence of point-of-sale *layout* on customer behavior.

**Keywords:** Neurodesign. Retail layout. Consumer behavior. Micro and small enterprises.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Mehrabian e Russel.....	19
Figura 2 - Elementos do visual <i>merchandising</i> .....	22
Figura 3 - <i>Layout</i> planta reta .....	23
Figura 4 - <i>Layout</i> diagonal .....	24
Figura 5 - <i>Layout</i> angular .....	24
Figura 6 - <i>Layout</i> misto .....	25
Figura 7 - Modelo <i>Neurodesign</i> .....	26
Figura 8 - Relação produto, design e emoção .....	29
Figura 9 - Três estratégias de <i>design</i> .....	33
Figura 10 - Zoneamento da loja.....	37
Figura 11 - Áreas da loja .....	41
Figura 12 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança .....	53
Figura 13 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Localização do mobiliário .....	55
Figura 14 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Movimentação dos Clientes - Parte 1 .....	55
Figura 15 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Movimentação dos Clientes - Parte 2 .....	56
Figura 16 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Autoatendimento .....	57
Figura 17 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Demonstração de Produtos .....	57
Figura 18 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Circulação Interna .....	59
Figura 19 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Caixa .....	59
Figura 20 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Circulação Interna .....	61
Figura 21 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Atendimento a clientes com necessidades especiais .....	65
Figura 22 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Produtos e Acessórios.....	66
Figura 23 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Mobiliário.....	67
Figura 24 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Produtos em exposição.....	69
Figura 25 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Ambiente interno – Parte 1 .....	70
Figura 26 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Ambiente interno – Parte 2 .....	76
Figura 27 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Mostruário .....	77
Figura 28 - Ponto Focal – Manequins .....	78
Figura 29 - Flexibilização Mobiliário .....	79
Figura 30 - Espaçamento entre Mobiliário .....	80
Figura 31 - Espelho pela loja.....	81
Figura 32 - Área de estar .....	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos componentes da atmosfera do ponto de venda .....	21
Quadro 2 - Abordagens teóricas sobre <i>design</i> e emoção .....	31
Quadro 3 - Áreas Negativas e Positivas de lojas.....	37
Quadro 4 - Objetivos específicos e métodos/técnicas que foram utilizados.....	49
Quadro 5 - Principais resultados com análise das Câmeras de Segurança das lojas .....	62
Quadro 6 - Resumo dos principais resultados obtidos na pesquisa de campo .....	71

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACICG	Associação Comercial e Industrial de Campo Grande.
MPEs	Micro e Pequenas Empresas.
SEBRAE	Sistema Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas.
VIP	<i>Very Important Person</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>18</b>
2.1	Ambiente do Ponto de Venda	18
1.1.1	<i>Layout</i> de loja	22
2.2	Neurodesign e as emoções humanas	25
2.3	Olhares do <i>Layout</i> do ponto venda	35
2.3.1	Perspectiva do Visual <i>Merchandising</i>	35
2.3.2	Perspectiva da Psicologia Ambiental	40
2.4	Síntese do capítulo	41
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>43</b>
3.1	Objetos de análise	43
3.2	Métodos de Pesquisa	44
3.2.1	Trabalho Interno	45
3.2.1.1	Preparação para atividade de campo	45
3.2.1.2	Análise e tratamento dos dados	45
3.2.2	Atividade de campo	45
3.2.2.1	Visitas exploratórias	46
3.2.2.2	Entrevistas com empresária	46
3.2.2.3	Observação de imagens interna das lojas	46
3.2.2.4	Análise <i>walkthrough</i>	48
3.3	Amostra da pesquisa	49
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>51</b>
4.1	Entrevista com empresária	51
4.2	Observação por câmeras internas das lojas	53
4.2.1	Aplicação da metodologia	53
4.2.2	Resultados obtidos	54
4.3	Análise <i>Walkthrough</i>	62
4.3.1	Aplicação do Método	62
4.3.2	Resultados obtidos	63
4.4	Discussão dos resultados obtidos	70
<b>5</b>	<b>RECOMENDAÇÕES PARA AMBIENTES DE LOJAS E LAYOUT</b>	<b>74</b>
5.1	Zona de exposição	74
5.2	Zona de avaliação	79
5.3	Zonas de Circulação	82
5.4	Análise institucional	83
5.4.1	Capacitação dos colaboradores	83

5.4.2	Tipos de varejo .....	83
5.4.3	Alianças e estratégias setoriais.....	84
5.4.4	Indicadores de satisfação de clientes.....	85
5.4.5	Influência das tecnologias da informação.....	86
5.4.6	Layout e sustentabilidade.....	86
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>88</b>
	Conclusões específicas .....	88
	Sugestões para futuros trabalhos.....	91
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA COM EMPRESÁRIA .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO POR CÂMERAS INTERNAS DA LOJA .....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE C – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO POR FILMAGENS.....</b>	<b>101</b>
	<b>APÊNDICE D – ROTEIRO PARA ANÁLISE <i>WALKTHROUGH</i> .....</b>	<b>103</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio varejista se mostra como um setor competitivo, principalmente no que diz respeito ao ramo do varejo da moda. As empresas que estão inseridas nesse universo precisam satisfazer às necessidades e desejos dos clientes, buscar resultados financeiros positivos e, além disso, criar um ambiente agradável dentro de loja (UNDERHILL, 2009). Para que todos esses aspectos sejam contemplados, as empresas devem conhecer as tendências de comportamentos dos seus consumidores, a fim de planejarem ambientes de loja que atendam a essas preferências. O ambiente do ponto de venda possui papel decisivo no posicionamento de marcas varejistas, proporcionando experiências que fortaleçam a impressão dos clientes em relação à marca e também no que concerne à qualidade dos produtos.

A influência do arranjo físico da empresa nos processos de compra e no consumo de mercadorias, vem sendo trabalhada como um fator para causar a diferenciação de mercado. Por essa razão, há uma crescente atenção – pode-se dizer que há também preocupação – ao se planejar os ambientes de lojas.

Nesse contexto, a atmosfera do ponto de venda, que tem papel fundamental no desenvolvimento do *layout* da loja, é caracterizada como o conjunto de unidades que, aliados aos estímulos do ambiente, possuem o propósito de gerar sentimentos nos consumidores, interferindo no seu entendimento geral e influenciando seu comportamento (COELHO, 2008).

Para alinhar o conceito de sentimento, experimentação e ambiente de loja, surge o conceito de *neuromarketing*. Esse termo pode ser entendido como a combinação entre o conhecimento da neurociência e a teoria do *design*, que busca assegurar na prática a compatibilidade necessária para o funcionamento entre os princípios de *design* e usuários (HEVNER, 2014). Assim, o *neuromarketing* explica como as pessoas interagem com os ambientes, mesmo sendo influenciados pelas características humanas. Estas desempenham a função de equilibrar habilidades e sentimentos de gerar satisfação em espaços comerciais. Ao fazer esse equilíbrio, os profissionais que atuam nessa área enfrentam o problema da complexidade do ser humano (KIRKLAND, 2012).

A aplicação desses conceitos melhora a qualidade do ambiente e, conseqüentemente, leva ao sucesso do empreendimento. As empresas de grande porte já perceberam tais benefícios. Contudo, o desafio é fazer com que os empresários de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possam visualizar o resultado vindo da aplicação dessas ferramentas, pois estas podem conduzir ao aumento do faturamento e à satisfação dos consumidores.

Diante do exposto, a seguinte pergunta foi formulada para conduzir o estudo: quais aspectos do *layout* do ponto de venda têm impacto na percepção e comportamento dos usuários e que devem ser considerados pelo empresário de MPEs? Para responder a essa pergunta de pesquisa, definiu-se que o objetivo geral é estabelecer diretrizes na organização da loja que auxiliem os empresários de MPEs no planejamento de *layouts* de pontos de venda, considerando a relação entre o ambiente e os usuários.

Para atingir o objetivo geral citado acima, delimitaram-se os seguintes objetivos específicos:

a) levantar informações sobre *layout* de pontos de venda sob a experiência do cliente, analisando estudos feitos nas áreas de visual *merchandising*, à qual faz parte do *neurodesign*;

b) compreender os critérios que empresários empregam ao desenvolver um projeto de *layout* nas lojas a serem analisadas;

c) registrar a interferência do *layout* dos pontos de venda das empresas estudadas no comportamento de seus clientes;

Para conseguir alcançar os objetivos de pesquisa, a dissertação foi estruturada em seis capítulos, conforme descrição a seguir:

No Capítulo 1 – Introdução foi realizada uma apresentação do tema proposto, logo depois sua justificativa, a delimitação da pesquisa, a questão problema da pesquisa e dos objetivos geral e específico.

O Capítulo 2 - Referencial Bibliográfico está dividido em duas partes: na primeira seção, Ambiente do Ponto de Venda (2.1), foram expostos os principais estudos científicos que abordam a respeito do visual *merchandising*, o conceito do termo, bem como os elementos constituintes desse termo: cores, iluminação, aroma, som e *layout* de loja. A segunda parte, *Neurodesign* e a percepção humana (2.2), trata dos diversos tipos de olhares,

que vão desde o *layout* do ponto de venda, o ponto de vista do *visual merchandising* e o ponto de vista da psicologia ambiental.

No Capítulo 3 - Procedimentos Metodológicos foram apresentados a amostra da pesquisa (3.1): os Métodos de Pesquisa (3.2), Amostra da Pesquisa (3.3).

No Capítulo 4 têm-se os resultados e discussões. No capítulo 4 foram dispostas as recomendações para planejamento de ambientes comerciais. Na sequência, foram apresentadas as considerações finais. Por fim, têm-se as Referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho e os Apêndices produzidos.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com Minayo (2012, p. 36), a revisão bibliográfica se faz necessária para que o pesquisador saiba dizer qual é o consenso acerca de determinado assunto que está disposto a debater “[...] o que já é tido como sabido e o que ainda pode ser explorado”.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, fez-se, inicialmente, uma pesquisa na literatura acerca do tema em questão, explorando pesquisas realizadas sobre *layout*, ponto de venda, visual *merchandising*, *neuromarketing* e *neuromarketing* e *neuromarketing* que poderiam ajudar no planejamento do projeto em estudo. Buscaram-se, também, leituras concernentes à implantação de ponto de venda nas Micro e Pequenas Empresas, bem como orientações para melhorar o visual da empresa.

Por meio dessa apresentação, pretendeu-se definir o conceito dos temas acima, apresentando a sua importância e seus elementos constituintes, além de mostrar o valor desses temas em *layout* no contexto do comportamento do consumidor.

### 2.1 Ambiente do Ponto de Venda

Ao se falar no ambiente do ponto de venda, é preciso falar em visual *merchandising*. Esta é uma ferramenta estratégica importante no *marketing* para as empresas – não importando o seu tamanho –, pois engloba o ambiente total de lojas – apresentação da mercadoria, *design* da loja e imagem, adereços e materiais, iluminação, gráficos e sinalização. Todos esses fatores influenciam de alguma forma os consumidores na tomada de decisão ao fazer uma compra. Dessa forma, visual *merchandising*, segundo Morgan (2008), pode ser definido como uma maneira de despertar a atenção do cliente para que ele possa adentrar ao estabelecimento e efetuar a compra.

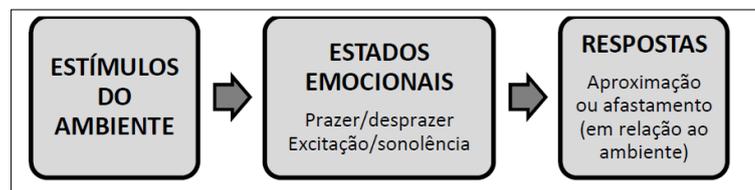
Parente (2011) pontua que os consumidores formam um conceito a partir do ponto de venda para que depois decidam os produtos. Essa informação surge como um alerta no que se refere à importância de os clientes sentirem-se confortáveis dentro da loja, pois em um ambiente agradável e com praticidade, eles sentem mais prazer em comprar. Segundo Kotler (2012), a imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem um espaço comercial – impacto visual – e, para que isso ocorra, precisam se identificar com o ambiente e se sentirem bem.

Todo ambiente de loja possui um clima, independentemente do tamanho do espaço comercial, e este exerce interferência nos processos de compra, uma vez que permite experiências que reforçam a percepção dos consumidores em relação aos produtos, incitando o seu comportamento de compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Neste contexto, o termo ambiente vem sendo utilizado por pesquisadores para retratar a ideia de espaços comerciais capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, entre eles estão: Bitner (1992), Donavan et al. (1994), Bardzil (1996), Turley e Milliman (2000), Gatto (2002), Zorrilla (2002), Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), Martau e Luz (2010), Ebster e Garaus (2011).

Para reforçar esse conceito, os autores Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram a teoria do afeto. Conforme esses autores, o *layout* do ambiente de venda exerce influência nos estados emocionais do indivíduo, pois ele terá certo tipo de comportamento de acordo com os aspectos encontrados no estabelecimento. Esse modelo feito indica que deve existir uma interação entre os humanos e as variáveis ambientais de um determinado espaço, ou seja, deve existir um estímulo para que haja uma resposta.

Figura 1 - Modelo de Mehrabian e Russel



Fonte: Mehrabian e Russell (1974), adaptado pelo autor (2017)

Para complementar esse pensamento, Zorrilla (2002) ensina que atmosfera nada mais é que o conjunto de unidades que influenciam os consumidores por meio do estímulo dos sentidos humanos. A disposição dos produtos e dos expositores, os materiais dos mobiliários, a iluminação, o aroma, o som e até o cliente que entra e sai do ambiente, contribuem para a formação do conceito de atmosfera, pois de alguma forma faz com que o consumidor se sinta tentado – ou não – a comprar os produtos expostos. A atmosfera pode, então, ser compreendida como o conjunto de estímulos ambientais idealizados pelos varejistas para reproduzir sentimentos nos consumidores, causando uma intervenção na percepção geral do ambiente e influenciando no seu comportamento (BLESSA, 2003).

Assim, os elementos ambientais, quando bem utilizados, podem fazer com que as pessoas fiquem mais dispostas a entrar na loja, de permanecerem nela, de averiguarem o ambiente, e, conseqüentemente, terem uma maior propensão a realizar compras (DESMET, 2009). O consumidor precisa se sentir à vontade. Intervenções como a iluminação não adequada ou frustrada pela não visualização correta dos produtos, podem causar desistência do cliente dentro do espaço comercial.

Neste sentido, pode-se perceber que existem diversos fatores que contribuem para o sucesso de um ambiente de empresas. Embora, muitas vezes, alguns aspectos de um ambiente agradável possam passar despercebidos aos seus usuários, um ambiente problemático, ou que tenha uma atmosfera complicada, pode facilmente criar uma impressão negativa aos consumidores (KOPEC, 2010). Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 11),

[...] o princípio fundamental no planejamento do visual de loja do ponto de venda é elaborar um ambiente integrado à variedade de produtos expostos, destinada a emergir emoções/sentimentos no consumidor e fazê-lo sonhar em como seria o prazer em usar aquele produto/serviço.

Entre tantos trabalhos que estudam a influência do ambiente no ponto de venda no comportamento dos consumidores, vale ressaltar a pesquisa de Skandrani, Mouelhi e Malek (2011), que teve como objetivo compreender os efeitos do ambiente de loja, em relação às respostas cognitivas, afetivas e fisiológicas dos usuários/consumidores. Os pesquisadores enfatizaram que o impacto do ambiente da loja, na maioria das vezes manipulado para produzir resultados positivos nos clientes, afeta as reações atitudinais e comportamentais dos consumidores.

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

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

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

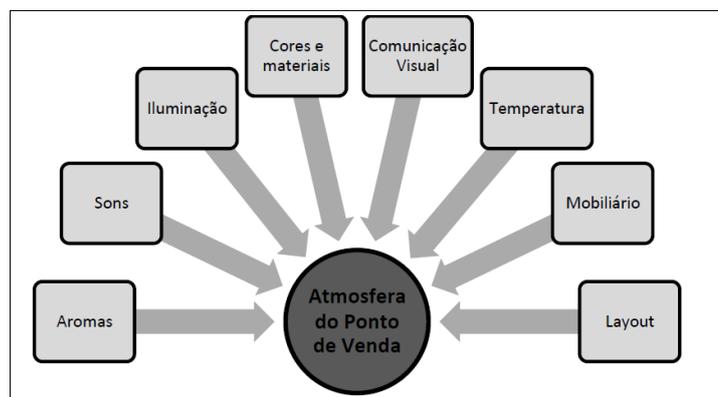
Conforme o Quadro 1, é possível perceber que o estudo sobre ambientes de lojas possui suporte educacional. Segundo Carvalho e Motta (2002), o que se encontra muito são estudos relacionados à iluminação, cores, sensações dentro de loja, e que há poucos trabalhos que falam do tipo de *layout* e disposição do produto influenciando no *neurodesign*.

Para ajudar no entendimento desses fatores, existe uma área da Administração que tem como objetivo atrair consumidores e satisfazê-los, a fim de melhorar os lucros da empresa, o chamado *marketing*. Segundo Bitner (1992), o planejamento do visual de uma loja, principalmente no ponto de venda, deve levar em consideração os comportamentos habituais dos seus consumidores, de forma a atender, da melhor maneira possível, suas

necessidades. Esses comportamentos, que foram observados dentro das lojas, podem tornar um instrumento importante para conceber o planejamento e a otimização desses espaços.

De acordo com Espinoza (2005), alguns elementos são determinantes para que o visual de loja possa ocorrer de maneira mais uniforme. Entre esses elementos estão o som, cores e materiais, comunicação visual, aroma, temperatura, mobiliário, iluminação e o tipo de *layout* de loja.

**Figura 2 - Elementos do visual *merchandising***



Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Na sequência, será mostrado, de maneira sintética, o principal elemento considerado para compor o visual de loja, que é o *layout* de loja. Faz-se necessário descrever a importância desse elemento, pois todos influenciam na decisão de compra do cliente.

### 1.1.1 *Layout* de loja

Antes mesmo de falar da importância e dos benefícios de se ter um *layout* de loja bem implantado, precisa-se definir a palavra *layout*. O termo tem origem no inglês e possui como significado plano, arranjo ou esquema (FERREIRA, 2010). Para fins de visual de loja, essa palavra quer dizer montagem de espaços comerciais (NORMAN, 2008). Este precisa estar dividido por zonas – cada produto em um espaço bem definido e apropriado – e de fácil funcionalidade para que se possa fazer uso dos produtos e circular sem impedimentos. Bitner (1992) fez uma definição para *layout* que vai ao encontro do objetivo desse trabalho:

[...] refere-se à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, à sua dimensão e forma e à relação espacial entre eles. A forma como o *layout* é montado, pode ser determinante para a circulação de

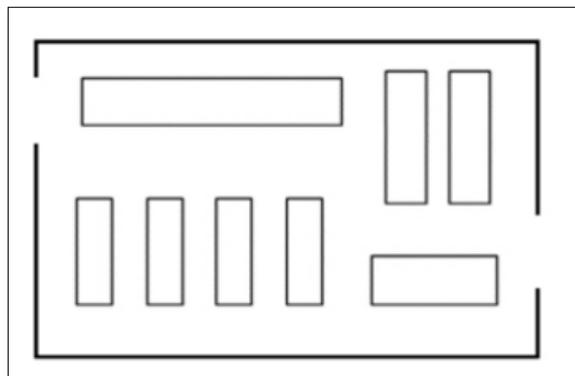
pessoas e a disposição dos equipamentos para a exposição dos produtos. (BITNER, 1992, p. 66)

Para a escolha do tipo de *layout* a ser colocado na empresa, deve ser considerada a motivação do cliente em permanecer na loja e o estímulo em conhecer outros setores da empresa. Um *layout* bem implementado facilita o fluxo dos consumidores, influenciando na permanência do cliente na loja e na quantidade de produtos que podem ser visualizados (KOPEC, 2010). Por isso que a decisão de definir qual tipo de *layout* é o melhor para aquele ambiente passa por critérios a fim de estimular as vendas e satisfazer os clientes/funcionários.

De acordo com Gurgel (2005, p. 49), os *layouts* de lojas mais utilizados são:

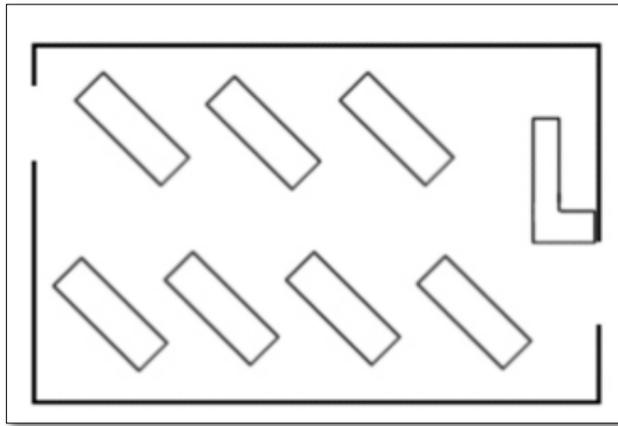
**Planta Reta:** é um dos *layouts* mais econômicos, pois não se utiliza de muitos mobiliários e iluminação diferenciada. O mobiliário é colocado de maneira reta – tanto na horizontal ou vertical. Esse tipo de *layout* é geralmente usado em supermercados e farmácias, por exemplo.

**Figura 3 - Layout planta reta**



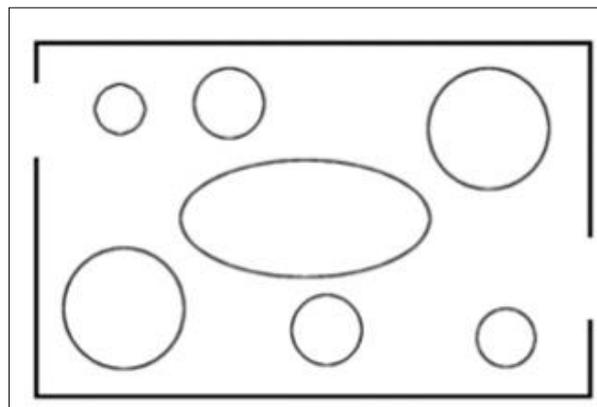
Fonte: elaborado pelo autor (2017)

**Layout Diagonal:** é muito utilizado para lojas de autoatendimento, pois facilita a visualização do caixa e a posição dos produtos na loja para os clientes. O modo como é colocado esse *layout* ajuda no fluxo de circulação dos clientes. Esse tipo de *layout* é utilizado em lojas de *pet shop* e varejo da moda, por exemplo.

Figura 4 - *Layout* diagonal

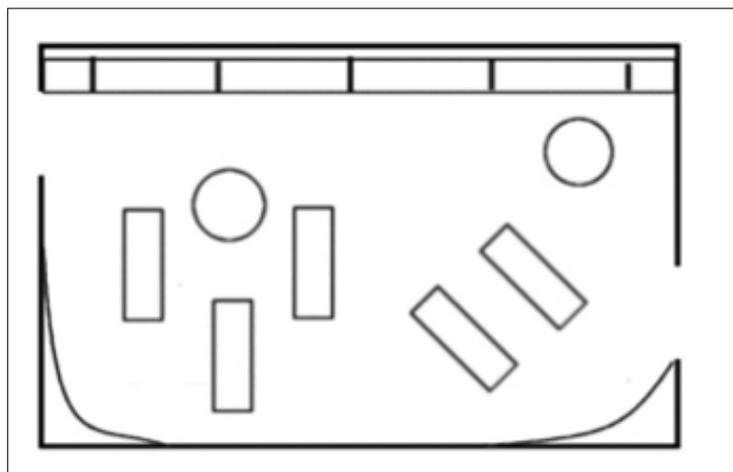
Fonte: elaborado pelo autor (2017)

***Layout Angular:*** é um dos tipos de *layout* mais especializados que existe, pois leva em consideração os produtos de valor agregado que a loja possa ter. Os ângulos que são formados pela forma que são colocados os mobiliários são suaves, o que facilita o tráfego de clientes. É muito utilizado em lojas estilo boutique.

Figura 5 - *Layout* angular

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

***Layout misto:*** é uma mistura do *layout* de planta reta, diagonal e angular, pois cria um *design* da loja mais funcional, sendo de fácil entendimento onde estão os produtos. Normalmente, esse tipo de *layout* é usado por empresas que possuem o perfil de clientes mais jovens, independentemente do segmento de atuação.

Figura 6 - *Layout misto*

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

Para complementar o conhecimento de ambiente e visual de loja, os neurocientistas criaram o termo *neurodesign*, que nada mais é que a aplicação da neurociência aliada ao *design*. Esse novo ramo da ciência oferece ferramentas que ajudam na emersão de processos de *design* criativos. Esse tipo de processo pode ser compreendido como a melhor experiência do usuário a partir da intervenção da atividade cerebral, que colabora na tomada de decisão em comprar determinado produto (GREGOR; HEVNER, 2013).

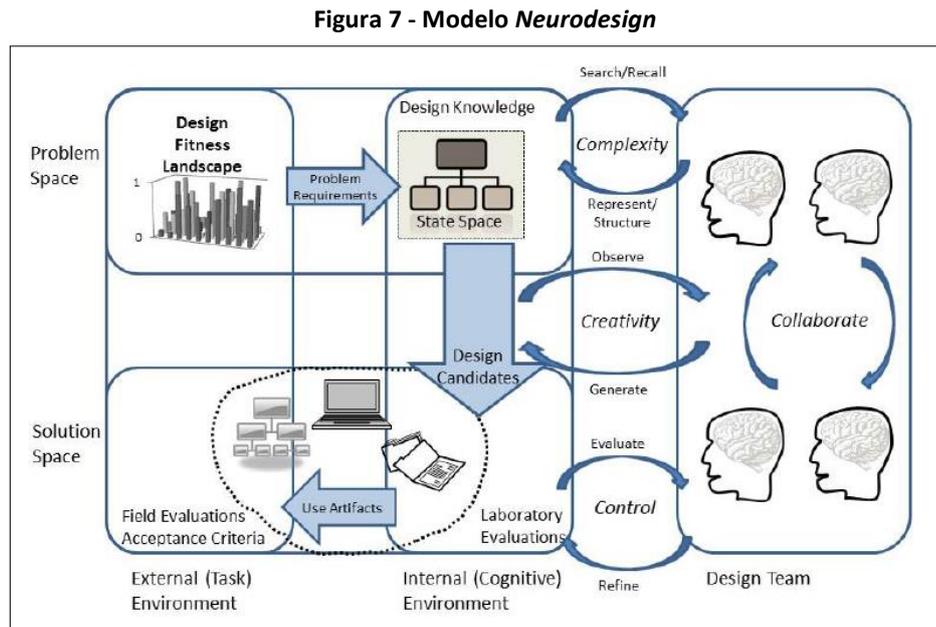
## 2.2 *Neurodesign* e as emoções humanas

O *neurodesign*, durante muito tempo, foi interpretado como fator decisivo para que o cliente pudesse comprar o produto. Entretanto, hoje, essa visão vem sofrendo modificações, pois se agregou ao fator de experiência de consumo (KIRKLAND, 2012). Contudo, algumas pessoas, principalmente empresários, pensam que investir em *neurodesign* é uma simples questão de agregação de valor à empresa, aos produtos e aos serviços. No entanto, manter o conceito de *neurodesign* apenas sob essa visão – agregação de valor – é uma visão restrita e antiquada. A implementação desse termo envolve questões mais vastas e atuais (HEVNER, 2014).

Para fins de alinhamento conceitual, o *neurodesign* está baseado em entender como o cérebro responde à interação com um produto, marca ou serviço, o que faz desse conhecimento ser fundamental para se desenvolver densas e intuitivas interações entre

produtos e pessoas. Resumindo, o *neurodesign* é a tentativa de transformar emoções dos clientes em dados para as empresas. Dessa forma, a premissa central desse conceito deriva da percepção de que as decisões de compra são puramente emocionais (HEVNER, 2014).

A Figura 7 mostra a complexidade do modelo de *neurodesign* e como alguns fatores influenciam em sua composição.



Fonte: HEVNER; DAVIS; COLLINS, GILL (2014)

Além disso, a figura demonstra um processo iterativo entre os três principais fluxos: (1) a partir de um espaço do problema externo para um espaço de problema interno (interação entre o mundo e o humano); (2) do problema interno e a geração de espaço de solução; e (3) a partir da solução interna para um espaço de solução externa por meio de ferramentas de fácil utilização (visual de loja). Em virtude disso, empresários ou profissionais da área devem executar o planejamento de visual de loja englobando as interações que o cliente possa ter com o ambiente interno e externo (HEVNER, 2014)

O interesse no *neurodesign* como mostrado, pode ser entendido em uma melhor compreensão de como podem se relacionar os requisitos de interação com o espaço do problema, o espaço da solução, e com outros profissionais de maneira simples e particular (HEVNER, 2014). Vale ressaltar que a questão não é se concentrar em entender como o

cérebro lida com problemas de visual de loja, mas trata de saber como reagem os clientes com algumas situações de *design* de loja.

A transmissão de conhecimentos entre diferentes indivíduos ocorre por meio de processos compartilhados no modelo de *neuromarketing*, como exposto na figura anterior, concentrando esforços de pesquisa acerca do aumento da compreensão de como a inteligência é exposta a diversos níveis de soluções práticas para o visual da empresa, levando em consideração as necessidades dos clientes.

Segundo Kirkland (2012), o *neuromarketing* permite uma melhor comunicação com os clientes e transmite uma direção criativa. Esta abordagem investiga os *insights* cognitivos do cérebro explicando o raciocínio para a experiência do cliente –que pode ser bom ou ruim. A partir dessa experiência, os empresários decidem qual a melhor opção de visual para a sua loja, e este será construído com base no comportamento do usuário e suas interações com o ambiente. Tal análise, feita para a tomada de decisão, deve levar em conta a dinâmica não linear dos processos cognitivos humanos (SKANDRANI; MOUELHI; MALEK, 2011).

A incerteza impera nesse momento, pois os pensamentos humanos são inerentes a qualquer complexidade que influencia os processos perceptivos humanos. Para estudar essa complexidade humana, se faz necessário utilizar uma modelagem de dinâmica de sistemas que forneçam uma estrutura útil para entender a variedade de tarefas, situações e ambientes do cliente, uma vez que este tipo de complexidade ocorre em todos os níveis de interação do cliente com os ambientes da loja (PANERO; ZELNIK, 2010).

Dessa forma, o *neuromarketing* se interessa pelas reflexões e questionamentos que clientes possam fazer em um ponto de venda. Assim, os empresários de MPEs ou profissionais de *neuromarketing* devem se preocupar inicialmente com o comportamento dos clientes como o centro da questão. Porém, não devem se esquecer de compreender as circunstâncias que interferem na determinação desses comportamentos. Para ajudar nessa compreensão, um elemento surge como essencial nesse contexto: entender a percepção humana.

A respeito da percepção humana, Coelho (2008, p. 44) ensina que ela surge “[...] como uma ligação entre o mundo e elemento humano. Mas de modo geral, pode-se entender que a percepção é o pensamento ou um julgamento rápido que é feito sobre algo”.

Existem diversas definições da palavra percepção. Entretanto, todas têm algo em comum: corresponder ao processo, ato ou faculdade de perceber, tomar conhecimento de algo.

Assim, neste contexto, a percepção do usuário é um processo dinâmico não linear sob o controle do observador que está consciente dos fenômenos observados. O processo da percepção consciente é confuso devido a limitadores fisiológicos para estímulos físicos e reconhecimento de padrões e julgamentos (MONT'ALVÃO, 2008).

Vive-se em um mundo com abundância de informações, e o sistema perceptivo do usuário fica limitado à sua capacidade de processar essas informações que vem de diversos estímulos ao mesmo tempo. Por isso, os empresários e profissionais responsáveis pelo visual das lojas devem se perguntar se tudo o que planejaram para colocar no interior da loja será observado e analisado pelos clientes. As necessidades destes, geralmente, são de natureza difusa e dinâmica, interferindo em seus processos perceptivos.

Para ajudar os empresários nesse processo de entendimento sobre percepção do cliente, existe uma corrente concernente à percepção visual muito utilizada na Psicologia, a *Gestalt*. Essa corrente da Psicologia auxiliou a compreender os formatos visuais que os humanos possuem no seu processo de visão (DONDIS, 1991). A autora ressalta que essa teoria é fundamental para o entendimento do todo pelas partes. Ela considera que todo símbolo/signo visual é um conteúdo, e este induz o valor das partes que estruturam o processo, como por exemplo, a cor, textura, proporção e as suas relações de significados.

O entendimento que se deve ter em mente é que os seres humanos são muito complexos para serem plenamente compreendidos ou se ter conclusões definitivas a respeito do seu comportamento. As teorias existem para orientar sobre esse fenômeno.

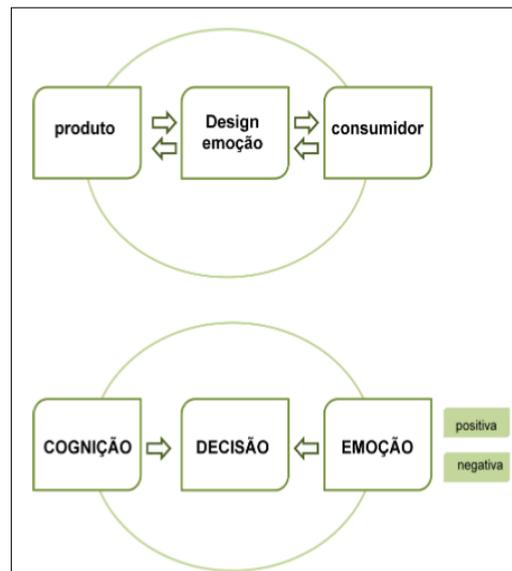
Os estímulos externos que o organismo humano recebe, pela composição planejada, geram ações psicofisiológicas, conforme enfatiza a autora:

[...] a tendência a organizar todas as pistas visuais em formas o mais simples possível; a associação automática das pistas visuais que possuem semelhanças identificáveis; a incontrolável necessidade de equilíbrio; a associação compulsiva de unidades visuais nascidas da proximidade. (DONDIS, 1991, p. 137)

Neste contexto, os elementos nunca se encontram isolados e as percepções de alguns afetam a percepção de outros. Os elementos sempre trabalham em conjunto. Assim, ao analisar o procedimento de decidir por esse ou aquele produto e serviço, o *neuromarketing* avalia se a experiência de compra foi boa ou ruim (HEVNER, 2014). Todavia, há

pesquisadores que se posicionam contrários a essas ferramentas, pois alegam que o sistema perceptivo do usuário é limitado em sua capacidade de processar informações de diferentes estímulos, conforme visto acima. Mas, existem outros estudiosos que consideram como válidas essas ferramentas.

**Figura 8 - Relação produto, design e emoção**



Fonte: (NORMAN 2008)

A Figura 8 apresenta como as emoções cooperam para o entendimento do comportamento do cliente, reforçando a ideia que a internalização de diretrizes relacionadas ao planejamento de visual de loja, ligada à emoção humana – experiência –, é uma chave relevante para o engajamento do cliente com a empresa.

O bom *design* de emoção considera os fatores de função, facilidade de compreensão acerca do produto, usabilidade e a forma como ele é fisicamente sentido (NORMAN, 2008). Embora fazer o produto funcionar possa parecer óbvio, as necessidades das pessoas não são tão evidentes como podem parecer.

Neste cenário, para que essas necessidades possam estar vinculadas às emoções, tanto positivas, quanto negativas, as organizações utilizam desse artifício com base nos estados corporais que as pessoas sentem dentro do espaço comercial para fazer com que o cliente possa comprar mais dentro de loja. Damásio (1996) explica o resultado dessa mistura de emoções do cliente:

Em conjunção com os estados corporais negativos, a criação de imagens é lenta, sua diversidade é pequena e o raciocínio ineficaz; em conjunção com os estados corporais positivos, a criação de imagens é rápida, a sua diversidade é ampla e o raciocínio pode ser rápido, embora não necessariamente eficiente. (DAMÁSIO 1996, p. 177)

Para um alinhamento inicial no conceito da palavra emoção, tem-se que este pode ser definido como estados afetivos que se concentram em prazer e excitação como reações esperadas para vários estímulos, os quais por sua vez influenciam o comportamento do consumidor (ZORRILLA, 2002).

Agora, como essas emoções se combinam (positivas e negativas), é necessário que a experiência de consumo se torne essencial para o aumento das vendas. Hoje há a oferta de muitos produtos, mas há são poucos que conseguem transmitir uma mensagem eficiente junto ao ambiente de loja, fazendo com que esses produtos sejam vendidos com mais rapidez.

Além disso, as emoções têm papel fundamental no cotidiano. Damásio (1996) ainda salienta que:

[...] a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispostivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais. (DAMÁSIO, 1996, p. 168-169)

Segundo Gregor e Hevner (2013), o *neuromarketing* surge para explicar que a experiência nada mais é que o aprendizado resultante de uma interação entre um indivíduo e componentes que integram o meio ambiente em um determinado momento. Portanto, é a interação do usuário com o ambiente que pode ser uma fonte de estímulo e, assim, desencadear uma “enxurrada” de emoções nas pessoas. Cada interação do usuário com um ambiente é benéfica para levar a uma experiência de como formar uma imagem daquele espaço comercial.

Shin e Wang (2015) argumentam sobre a importância da experiência na interação do usuário com o ambiente porque junto com essa experiência, é possível incluir a percepção e identificação de um produto ou serviço, pois ao fazer associações para perceber memórias que estão relacionadas aos objetos de estudo – ambiente e usuários –, os sentimentos e emoções vêm à tona – que podem ser provocados ou não – para finalmente fazer um julgamento da atmosfera da empresa. Isso ocorre porque as pessoas tendem a provocar

várias emoções em simultâneo com base na sua experiência de um determinado produto/serviço. Essas emoções não são apenas promovidas pelas características estéticas do produto, mas são também lembradas por outros aspectos de sua composição, tais como: a sua função, ergonomia, marca e eventos relacionados com a interação do produto.

Para o *design*, permanece a lição de que tudo que se projeta também reflete um projeto de sociedade. Essa tendência é confirmada por Moraes (1999), quando afirma que:

[...] no exercício da função social de designer – como elemento conceitor – juntamente com a indústria – como elemento produtor –, cabe-nos a tarefa de, cada vez mais, tentar diminuir as margens de erros [...] na tentativa de construir um mundo artificial mais interativo e mais inteligente para a humanidade. (MORAES, 1999, p. 114)

Portanto, embora seja observada a importância dos novos fatores de uso como consequência da mudança do comportamento humano, há também de se observar a causa social. Porém, essa visão não deve se afastar das necessidades do mercado, voltando-se para a decodificação do próprio pluralismo originado nas diversas culturas existentes no país (SCOLARI, 2008).

Toda essa questão de gerar experiências diferentes no cliente é conhecida atualmente como *design* emocional. Este está ligado à criação de espaços que despertem os sonhos, inspirações e desejos nos clientes (LANDIM, 2009).

**Quadro 2 - Abordagens teóricas sobre *design* e emoção**

Prazer	Avaliação	Processo	Modelo Multicamadas de Emoções em Produtos	A relação de produto e indiferença	Modelo Funcional de Emoções em Produtos
Jordan (2000)	Desmet (2002)	Norman (2004)	Desmet (2003)	Lobach (2001)	Person (2003)
Quatro tipos conceitualmente distintos de prazer: Prazer físico Prazer social Prazer psíquico Prazer ideológico	Parâmetros: Avaliação Preocupação Estímulo	Três níveis de processamento de informações: Visceral Comportamental Reflexivo	Instrumentais Sociais Estéticas Surpresa Interesse	Tipos de relações: Produtos de consumo Produtos de uso 1 Produtos de uso 2 Produtos de uso 3	É por meio dos cinco sentidos (audição, visão, olfato, paladar e tato) que o indivíduo interage com o produto. Produto integrante e indissociável do contexto em que está inserido.

Fonte: SCOLARI (2008)

Para efeito dessa pesquisa, adotou-se a abordagem proposta por Norman (2008). Ele ensina que o processo de informações, e, conseqüentemente, a geração de emoções na mente humana acontece em três níveis:

- **Nível Visceral:** é a parte pré-programada, que possui as respostas por meio da percepção direta ou pré-consciente. Está ligada aos aspectos que podem ser tocados ou sentidos em um ambiente, por exemplo: aparência, toque e som (fatores que ajudam a formar a primeira impressão);
- **Nível Comportamental:** está relacionado com os comportamentos do dia a dia, mas não deixa também de apreender as emoções afetivas. Esse nível está ligado à questão de experimentação do produto, com foco na parte de desempenho e usabilidade.
- **Nível Reflexivo:** é o único nível onde é permitido refletir sobre a experiência de consumo, pois envolve a reação afetiva. Vale lembrar que esse nível pode ter influência do ambiente (cultura, pessoas, experiência, etc.), fazendo com que o cliente/usuário tenha satisfação e possa atribuir sentimentos de causa ao lembrar-se do produto.

Conforme Norman (2008, p. 165), “[...] maior parte de nossas emoções mais ricas e profundas é aquela em que atribuímos uma causa a uma ocorrência”.

Todas as pessoas possuem uma causa, seja ela emocional ou física. São essas causas que fazem as pessoas se movimentarem e buscarem sentido na vida. A Figura 9 resume o tipo de nível e o impacto do *design* no cliente.

**Figura 9 - Três estratégias de *design***



Fonte: NORMAN (2008)

A partir dos tipos de emoções mostrados acima, pode-se fazer uma relação com o ambiente de loja, pois essa abordagem pode ser empregada como uma ferramenta que ajuda os empresários a pensarem o visual de loja da empresa. Porém, o empresário deve também levar em consideração que o processo de tomada de decisão, geralmente, está relacionado ao raciocínio, deixando de lado a emoção (BLESSA, 2003). Na prática, não é muito isso que se tem visto. Os clientes estão tomando decisões no calor da emoção. Isso também não é ruim, do ponto de vista do empresário.

A tomada de decisão, comumente, tende a ser entendida como puramente racional. Tradicionalmente, acredita-se que para fazer uma escolha, o indivíduo deve manter-se longe de qualquer afeto: identificar as possibilidades, analisar os custos e benefícios de cada uma, verificar as consequências para curto e longo prazo (MORGAN, 2008). No entanto, se todo este processo for realizado para cada decisão, o tempo despendido é muito grande. Na prática, esta demora não se verifica. Normalmente, o “[...] indivíduo decide se gosta ou não de um objeto ou pessoa, por exemplo, em poucos instantes”. (DAMÁSIO, 1996, p. 206).

Ao tomar a decisão racional, pressupõe-se que o cliente esteja sabendo dos benefícios do produto, tendo ciência das alternativas de escolha e quais serão os resultados dessa escolha. Ao imaginar o que o cliente deve fazer em todo esse processo, às vezes, em frações de segundos, não é uma tarefa fácil.

Os autores Iida e Mühlenberg (2006) argumentam que:

[...] se pode decidir se gostamos ou não de um produto apenas com um contato visual, olfativo ou auditivo, durante 30 segundos. No entanto, se a decisão de uma pessoa ao comprar um produto, e se a experiência dela dentro da loja for negativa, dificilmente ela irá enxergar os benefícios funcionais durante o uso do mesmo. (IIDA; MÜHLENBERG, 2006, p. 02)

Levando em consideração os aspectos subjetivos do usuário, principalmente o *design* e a emoção, pode-se entender que o que motiva o cliente é se deixar envolver nas experiências na loja ou até mesmo as experiências passadas com o produto, e como ele faz o processo de escolha e uso dos produtos, fortalecendo as experiências positivas e deixando de lado as experiências negativas.

Segundo Desmet e Hekkert (2009), uma vez que são compreendidas e entendidas as emoções do cliente, o empresário, ou responsável pelo visual da empresa, deve fazer um trabalho de evidenciar as emoções positivas e evitar os aspectos considerados indesejáveis.

O desafio para quem planeja o visual da loja é de equilibrar o pensamento do cliente, influenciando em seu comportamento, fazendo que o mesmo, ao entrar em contato com a loja, desperte emocionalmente a vontade de ter o produto. Contudo, mesmo sendo essencial esse despertar, se torna difícil tal ação devido ao emocional do cliente, pois a resposta emocional das pessoas aos produtos não é algo certo. Tudo depende do meio e do estado de espírito do cliente.

Geralmente, as emoções são provocadas por significados que podem ser criados pelos produtos – como a satisfação –, e não por atributos do próprio produto – como o tamanho, volume, entre outros. Mont’Alvão (2008) argumenta que a pessoa que irá planejar o visual da loja não pode depender meramente de seus próprios *constructos*, porque não há absolutamente nenhuma garantia de que eles se assemelham aos dos seus destinatários.

O papel de quem irá planejar esses espaços não é de definir exatamente qual a experiência que o cliente deve ter no ambiente de loja, mas sim de proporcionar condições para que as melhores experiências possam ser criadas ou despertadas positivamente. Na verdade, ao propiciar essas condições, o cliente será estimulado a buscar uma experiência baseada em seu conhecimento. Para que isso ocorra, é necessário planejar a interação de três elementos: contexto, pessoas e produtos (NORMAN, 2008).

Pensando dessa forma, o *neurodesign* deve estar presente para melhorar a experiência do usuário e realizar uma posição central no processo de desenvolvimento dos

ambientes com os produtos. Este processo busca lidar com a relação entre as pessoas, ambiente e produtos, sendo que estes são a chave para avaliar se o que foi planejado no visual de loja está colhendo frutos.

Além disso, o estudo de concepção emocional não só ajuda a conexão com os usuários, mas também ajuda as emoções positivas. Isso porque, segundo Norman (2008), o fator essencial de fazer um *design* que leva em consideração o ambiente, pessoas e produtos é criar “laços emocionais”, fisgar o cliente pelo engajamento com a marca.

### **2.3 Olhares do *Layout* do ponto venda**

Nessa parte do trabalho será mostrado um resumo de pesquisas sobre *layout* de loja no ponto de vista do *neuromarketing* em relação ao visual *merchandising* e a psicologia ambiental. Considerou-se que, ao conhecer o foco de cada uma das áreas mencionadas, é possível mais bem conhecer as relações que estas áreas possuem com o *layout* de loja.

#### **2.3.1 Perspectiva do Visual *Merchandising***

O Visual *Merchandising* é uma técnica de exposição de produto no ponto de vendas, que pode utilizar material promocional, ou não, ajudando na visibilidade dos produtos, marcas, e, por consequência, acaba influenciando no comportamento de compra do cliente (BLESSA, 2003).

Contudo, essa técnica possui uma grande responsabilidade, pois precisa apresentar ou destacar produtos dentro da loja, além de estar alinhada com a estratégia da organização. Esse alinhamento de estratégia é feito pelo empresário ou profissional de visual *merchandising* da loja, que precisa criar um clima da loja, seduzir os clientes, e, por fim, estimular para que esse cliente compre os produtos daquele estabelecimento comercial (UNDERHILL, 2009).

Quando se fala em visual *merchandising*, a maioria das pessoas imagina que essas duas palavras só são válidas para a vitrine frontal da empresa, mas, isso é um equívoco, pois todo o interior da loja precisa ser envolvido pelo *merchandising*, criando um conjunto harmônico.

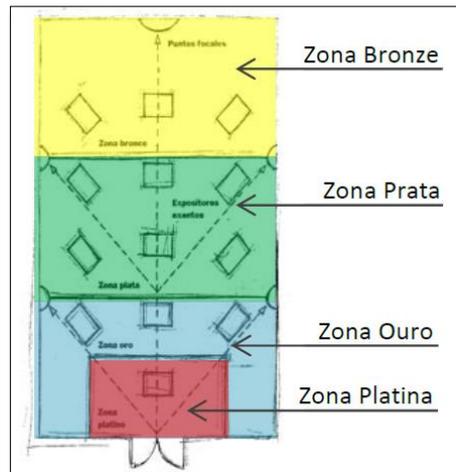
Outro aspecto que deve ser considerado é que o visual *merchandising* colabora nessa construção e no fortalecimento da imagem da empresa. Segundo Morgan (2008), o visual

*merchandising* pode ser capaz de aumentar as vendas, pois motiva a entrada dos clientes, impactando principalmente no visual da loja e orientando na circulação das pessoas, fazendo com que elas fiquem mais tempo dentro da loja, e assim, terminam por consumir mais.

Esse mesmo autor fala que, para ocorrer essa movimentação dentro da loja por meio do visual *merchandising*, a empresa precisa internalizar um conceito de divisão de áreas de loja. Essa divisão ajuda na distribuição dos produtos e para um maior fluxo de pessoas em toda a empresa.

Ainda segundo Morgan (2011), a loja tem quatro áreas: platina, ouro, prata e bronze (Figura 10). No entanto, isso não é uma regra, pois existem lojas que preferem categorizar a empresa com número e letras. A área platina – o local que fica logo depois da entrada – é considerada a área mais nobre da empresa, pois nesse espaço são colocados novos produtos ou lançamentos. Já as áreas ouro e prata são o meio de loja. Nesse local são colocados os produtos comuns na loja – aqueles que não são novidades ou que são o carro-chefe da empresa – e têm muita circulação de mercadoria. A área bronze da empresa fica ao fundo. Nessa zona são colocados os produtos que mais vendem na loja, pois levam o cliente a andar até o fundo da loja para comprar esse produto. Nessa caminhada até o fundo da loja, o consumidor vê outros produtos e acaba acrescentando-os à sua lista de compras.

Figura 10 - Zoneamento da loja



Fonte: MORGAN (2011)

Conforme a descrição exposta na Figura 10 se percebeu que existem critérios e algumas regras para disposição dos produtos em loja, mas mesmo tendo as normatizações, especialistas dessa área afirmam que ainda existem áreas negativas e áreas positivas no que tange à visibilidade dos produtos ao se planejar um *layout* da empresa. O Quadro 3 possui descrições de áreas dentro da loja que são positivas ou negativas, segundo Blessa (2003):

Quadro 3 - Áreas Negativas e Positivas de lojas

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

Fonte: (BLESSA, 2003)

Para amenizar os efeitos das áreas negativas, profissionais de *merchandising* procuram colocar produtos correlacionados nos espaços citados no Quadro 3, para facilitar a visibilidade do cliente e para que estes não fiquem perdidos dentro da loja buscando algo

que não encontram. Além disso, possivelmente esses clientes irão comprar outros produtos que nem estavam na lista de compra só pelo fato de ver e estimular o desejo de ter esses produtos. Contudo, vale ressaltar que uma correlação entre produtos de modo errado pode afastar os clientes ao invés de gerar maior conveniência dentro do espaço comercial.

Neste contexto, um ponto que deve ser levado em consideração ao planejar os espaços comerciais, além dos já vistos, é a forma como os mobiliários serão adequados ao espaço para não gerarem anti-fluxos ou barreiras de compras.

O lugar de ocupação desses mobiliários deve ajudar os consumidores a tomarem a decisão de compra e alavancar as vendas ao mesmo tempo. Conforme já visto, os produtos mais vendidos, ou que são reconhecidos pelos clientes como sendo os que a empresa vende, geralmente, não ficam na entrada da loja. Esses produtos ficam ao fundo da loja porque isso faz com que os clientes percorram toda a loja para chegarem ao seu produto destino. Esse tipo de estratégia é encontrado com frequência em lojas de supermercados, pois normalmente o produto destino dessas empresas é o pão, arroz, feijão e outros. Esses produtos estão normalmente ao fundo da loja, fazendo com que o cliente caminhe obrigatoriamente por diversos espaços até encontrar os produtos citados. Ao fazer esse caminho, o cliente acaba comprando itens adicionais.

Porém, para realmente decidir a posição dos produtos em loja, Morgan (2011) explica que o empresário inicia com as categorias de produtos que mais possui e com as mais famosas. É feito dessa forma porque normalmente esses produtos ocupam mais espaços. Feito isso, o próximo passo é colocar os demais produtos da empresa. Com base na correlação dos produtos, o passo seguinte é preencher as áreas restantes. Para não ficar uma coisa monótona e contínua, esse mesmo autor fala que, ao expor esses produtos, eles devem estar dispostos em ritmo. Este é gerado por meio de espaços entre mercadorias ou colocando mercadorias diferentes do que estão dispostas nesse ambiente. Esse tipo de estratégia é recomendado para prender a atenção do cliente.

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

Como visto até o momento, o visual *merchandising* é um conjunto de técnicas que ajudam em diversos fatores na promoção do produto (BLESSA, 2003). Um desses fatores é a circulação dos clientes dentro da loja, que deve ser realizada de maneira planejada, motivando-os a pararem em determinados pontos na loja para admirar o produto e estimular a compra por impulso.

Para que tudo isso ocorra, é preciso que os clientes tomem decisões dentro desses espaços. Essas decisões podem ser simples ou complexas, dependendo do modo como a empresa está organizada. Por exemplo, ao entrar em uma loja, o cliente precisa decidir para qual setor irá – virar para direita, esquerda ou continuar indo reto. Se nesse momento o cliente fica confuso, acaba indo embora da loja. Agora, se o cliente decide permanecer na loja, a obrigação do empresário é de orientar esse cliente para que se sinta à vontade. Para que essa sensação de estar à vontade dentro do espaço comercial flua, o empresário precisa ter em mente dois conceitos: facilidade de encontrar produtos e a percepção da sinalização interna (ZORRILLA, 2002).

Neste contexto, criar linhas de visão e pontos focais são algumas das técnicas que ajudam o cliente na circulação dentro da loja. Segundo Morgan (2011), linhas de visão são como linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos. Já as autoras Sackrider, Guidé e Hervé (2009) definem ponto focal como:

[...] uma apresentação localizada em um lugar preciso, geralmente essencial, encarregada de reforçar o destaque do produto, de dar uma ênfase tal que consiga atrair o olhar, os passos e a atenção do consumidor. O ponto focal pode ser um expositor, mobiliário, iluminação diferenciada que ajude o cliente a ver com maior facilidade o produto em destaque. (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 228)

Outro critério que esses autores também apontam é que um produto precisa estar visível para o cliente há pelo menos três metros de distância. Eles alegam que o produto que não é visto com essa distância não vende. Assim, uma mercadoria que possui uma saída da loja abaixo do normal, a recomendação é que se mude de lugar dentro da loja, pois provavelmente esse produto está em um difícil acesso ou com pouca visibilidade.

Assim, vale ressaltar que empresas que não possuem muita lucratividade por metro quadrado, possivelmente não têm um *layout* de loja adequado para o espaço e público-alvo. Em razão disso, o empresário precisa saber que não deve ter empecilhos no campo de visão dos clientes, principalmente na entrada da loja. Os produtos devem ser organizados para que o cliente possa ver a loja por inteiro, criando os pontos focais dentro da mesma.

### 2.3.2 Perspectiva da Psicologia Ambiental

Segundo Nickerson (2003), a Psicologia Ambiental considera organizadamente a relação entre pessoas e o ambiente. Esta não é somente a estrutura física, mas sim todo o contexto social em que as pessoas interagem. Dessa forma, pode-se conceituar Psicologia Ambiental como um estudo de transições no ambiente físico e nas pessoas. Esse ponto de vista se faz importante porque ajuda a entender a relação do ser humano com ambientes de loja.

De acordo com esse conceito, o *neurodesign* se aproxima do mesmo na forma da percepção ambiental que os clientes possuem ao entrar no espaço, pois é partir dessa percepção que os comportamentos dos consumidores se afluam –positivos ou negativos. Logo, esses estudos de ambientes no ponto de venda são valorizados pelos empresários, porque é uma forma de aumentar as vendas, satisfazer os clientes, e, conseqüentemente de fidelizar os clientes.

Dependendo do tipo de projeto de loja – *layout* –, essas características podem ser desejadas ou até mesmo promoverem uma característica indesejada. Um dos pontos que afeta diretamente a questão de afluam o conforto nos clientes para que eles possam voltar a comprar na empresa é a aglomeração. O *layout* está diretamente ligado à percepção de aglomeração no ponto de venda (MORGAN, 2008).

Um fato interessante é que, dependendo do gênero da pessoa, ela reage de maneira diferente quando se depara com o fato aglomeração. Segundo Kotler (2012):

[...] os homens reagem negativamente, já as mulheres reagem positivamente. Isso acontece porque homens precisam mais de espaço pessoal para tomarem decisões e não se sentirem sufocados. As mulheres são ao contrário, elas podem ficar em espaço de maior aglomeração que se sentem mais confortáveis. (KOTLER, 2012, p. 59)

Em lojas em que os empresários tendem a colocar todos os produtos em exposição, dificultando a passagem de pessoas e causando a aglomeração, se essa loja está voltada para o público masculino, pode não atrair esse tipo de público para a sua empresa. Esses consumidores quando sentem a loja cheia – aglomerada –, reduzem o seu tempo dentro dela e, como consequência, acabam não vendo e comprando os produtos que desejam. Mas, isso já não é novidade, pois o comportamento de homens e mulheres é diferente frente às

situações diversas. Os homens compram produtos por serem utilitários e não por entretenimento. As mulheres compram pelos dois motivos (UNDERHILL, 2009).

Assim, dependendo do público-alvo, o empresário ou profissional de visual *merchandising* concilia a experiência de compra do universo masculino com o feminino, planejando lojas organizadas, de fácil circulação, evitando o acúmulo de produtos. Segundo Augustin (2009):

[...] os clientes percebem os produtos expostos nas diversas áreas da loja, entendem o fluxo e depois traçam um trajeto dentro da mesma. Normalmente, homens e mulheres seguem o mesmo fluxo, eles tendem a se movimentar no sentido anti-horário na loja. Ou caso percebam que esse sentido é o mais longo, os mesmos já mudam de sentido para evitar transitar na loja sem necessidade. (AUGUSTIN, 2009, p. 66-67)

Figura 11 - Áreas da loja



Fonte: (GREEN; JORDAN, 2012)

## 2.4 Síntese do capítulo

As áreas estudadas acima possuem o foco na atmosfera do ambiente, mas cada uma com sua particularidade. As pesquisas que envolvem o *marketing* discutem a estratégia do ponto de venda tendo como centro das atenções o negócio, a satisfação e a experiência do cliente – tripé do *Marketing* – e, como todos esses fatores, podem levar ao aumento das vendas e das compras por impulso. As pesquisas em visual *merchandising* estudam o ponto de venda preocupando-se com a forma de exposição dos produtos na loja, a fim de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Os estudos de Psicologia Ambiental em

pontos de venda focam no consumidor, em como proporcionar experiências agradáveis, maximizando sua satisfação e bem-estar e, conseqüentemente, estimulando sua maior permanência no ambiente.

Assim, percebe-se que há uma grande afinidade entre as pesquisas desenvolvidas nestas três áreas de estudo, tanto no que se refere aos seus objetivos, quanto aos métodos utilizados e aos resultados alcançados. Observa-se que muitos trabalhos destas áreas têm um caráter multidisciplinar, como por exemplo, pesquisas que estudam a percepção e o comportamento do consumidor no ambiente – foco da Psicologia Ambiental – que foram desenvolvidas por profissionais do *Marketing* e publicadas em periódicos dessa área. Outro exemplo são os trabalhos publicados em periódicos de Psicologia Ambiental que utilizam, em sua fundamentação teórica, pesquisas provenientes de publicações da área de *Marketing*.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral desta pesquisa foi o estabelecimento de diretrizes na organização da loja que auxiliem os empresários de MPEs no planejamento de *layouts* de pontos de venda, considerando a relação entre o ambiente e o cliente, decidiu-se pela realização de pesquisa de campo em empresas do comércio varejista na cidade de Cuiabá, Mato Grosso, com foco em mostrar situações reais. Tal escolha propiciou o contraste do conhecimento disponível acerca do tema e do comportamento dos diversos clientes nos pontos de vendas analisados.

Nesta parte do trabalho foram apresentados os motivos da escolha das lojas para pesquisa de campo, além de apresentar as características de cada uma e a descrição dos métodos que foram empregados. Segundo Yin (2015):

A natureza metodológica que norteou esta pesquisa é qualitativa e exploratória, justificada a opção pelo método de estudo de caso, o qual se propõe a investigar um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos, utilizando algumas fontes de evidência: entrevistas, arquivos e documentos, observação participante, etc. (YIN, 2015, p. 23).

#### 3.1 Objetos de análise

Essa pesquisa foi desenvolvida em dois empreendimentos na cidade de Cuiabá, Mato Grosso. Foram escolhidas duas empresas, nas quais analisaram-se as diferenças e similaridades em relação à influência do *layout* no comportamento dos usuários. A seleção dessas lojas teve como critério as diferenças entre arranjos ambientais – tipo de *layout* –, pois podem ser encontrados resultados mais abrangentes e aprofundados, sujeitos de serem aplicados a um espectro maior de estudos e projetos futuros.

Assim, optou-se por duas lojas do comércio varejista de moda masculina, considerando que este setor possui grande ramificação de empresas na capital de Mato Grosso.

Uma das lojas escolhidas funciona dentro de um *Shopping Center* e a outra está localizada no centro da cidade. Contudo, ambas são do mesmo grupo empresarial, da rede Dom Manuel.

A Dom Manuel é uma empresa familiar que foi fundada pelo Sr. Manoel de Barros, que venceu grandes desafios para hoje ser proprietário de uma das maiores empresas do Estado no segmento de roupas masculinas. Tudo começou em uma

pequena loja na Rua Pedro Celestino, localizada no tradicional Centro Histórico de Cuiabá, que surgiu em 28 de abril de 1982 em sociedade com um amigo, que se chamava Aylon's Jeans. Hoje a Dom Manuel trabalha com uma variedade de ternos, sapatos e camisas das marcas Dudalina, Individual, Pierre Cardin, além de sua marca própria Dom. Com o crescimento da cidade, o Sr. Manuel percebeu que precisava expandir a sua marca com novas lojas.<sup>1</sup>

O objetivo da Dom Manuel é se consolidar com uma marca para homens e ser reconhecida por esses clientes como a melhor opção em bem vestir, e também ser reconhecida pela equipe de colaboradores como o melhor local para se trabalhar.

Entre as lojas escolhidas, a loja A é a que fica no centro da cidade, e possui uma área de 100m<sup>2</sup>. Ao entrar na loja, que possui uma única porta de acesso, ao lado direito está localizado o caixa e no lado esquerdo ficam os produtos da linha casual – camisas de gola polo e bermudas. Conforme revisão da literatura, o *layout* dessa loja é tipo reto, pois possui mobiliários na vertical e horizontal que facilitam a circulação dos clientes.

A outra loja escolhida, a loja B, funciona dentro do Pantanal *Shopping* e possui uma área de 40m<sup>2</sup>. Assim como a loja A, a loja B também possui somente uma porta de acesso. A vitrine ocupa praticamente a metade da frente de loja. Com base na revisão da literatura vista anteriormente, o *layout* da loja B também é planta reta, deixando com que o cliente veja a quantidade de produtos expostos pela empresa por meio de mobiliários posicionados na vertical e horizontal.

### 3.2 Métodos de Pesquisa

Voordt e Wegen (2013) afirmam que todos os métodos têm vantagens e desvantagens e que a escolha metodológica depende da extensão e da profundidade da pesquisa, assim como fatores limitantes como tempo, dinheiro e especialização também devem ser considerados.

Essa pesquisa foi do tipo qualitativa e exploratória, pois teve como base a revisão bibliográfica e a aplicação de métodos que normalmente são utilizados em estudos de *neurodesign*. Além disso, a pesquisa adotou uma abordagem multimétodos, que vai desde entrevista com empresários de micro e pequena empresa, às observações por câmeras internas da loja e análise *walkthrough*, buscando, dessa forma, não ter possíveis limitações

---

<sup>1</sup> A Dom Manoel possui lojas nas quatro regiões de Cuiabá, sendo três delas nos shoppings Três Américas, Pantanal e Goiabeiras, e uma loja na Rua Barão de Melgaço, esquina com a Rua Campo Grande, região Central de Cuiabá. Disponível em: <<https://www.dommanuel.com.br/quem-somos>>.

do objeto de estudo, fazendo com que os resultados possam complementar-se. Esta etapa foi dividida em dois momentos de atuação: trabalho interno e trabalho de campo.

### **3.2.1 Trabalho Interno**

Nessa etapa do trabalho foram feitas análises e preparos para a atividade de campo. Essas ações estão descritas abaixo:

#### **3.2.1.1 Preparação para atividade de campo**

No processo de pesquisa científica, Minayo (2012) diz que o estabelecimento de procedimentos de trabalho de campo é essencial para o bom andamento da pesquisa. Como é comum em pesquisas científicas, Lakatos e Marconi (2007) discorrem que antes mesmo de iniciar de fato o trabalho de atividade de campo, foi necessário definir quais serão os métodos, técnicas e instrumentos para coletar e registrar os dados”.

Na execução dessa fase, foi elaborado um material para ser usado durante a atividade de campo: roteiro de entrevista com empresária, fichas para desenho do *layout*, planilha para observação de imagens interna das lojas e o roteiro para a análise de *walkthrough*. Os arquivos criados estão nos Apêndices desse trabalho.

#### **3.2.1.2 Análise e tratamento dos dados**

Essa foi a fase realizada para tratar os dados coletados a partir das lojas do estudo de caso. Tal análise teve como fim discutir os resultados e articulá-los com a revisão da literatura para a fundamentação. “[...] Essa etapa da pesquisa foi separada em alguns procedimentos: ordenação dos dados, classificação dos dados e análise propriamente dita” (MINAYO, 2012, p. 26).

Vale lembrar que esses procedimentos foram realizados em trabalho interno, logo depois da realização da atividade de campo.

### **3.2.2 Atividade de campo**

A atividade de campo concede ao pesquisador o contato direto entre a realidade observada quanto à questão de pesquisa, pois aproxima os atores envolvidos na construção do conhecimento. (MINAYO, 2012). Segundo Gil (1989), essa relação faz com que a análise

de uma unidade de determinado universo possibilite à compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa.

Na atividade de campo foram usados procedimentos para conhecer os objetos de estudo, como visitas exploratórias e análise do comportamento de clientes.

Normalmente, o pesquisador espera que, com a aplicação dos métodos corretos, as evidências surjam para confirmar os resultados, respondendo à questão da pesquisa com mais credibilidade. Os métodos de pesquisa que foram utilizados estão descritos em seguida.

### **3.2.2.1 Visitas exploratórias**

Nessa etapa do trabalho foram realizadas visitas exploratórias nas lojas selecionadas com a intenção de compreender e entender como ocorre o fenômeno de estudo dessa pesquisa. Durante essas visitas, foi possível ver os pontos de convergência e discrepância dos pontos de vendas.

### **3.2.2.2 Entrevistas com empresária**

A entrevista é uma técnica de pesquisa utilizada entre duas ou mais pessoas para se obter informação sobre o objeto de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2007; MINAYO, 2012).

Foram realizadas entrevistas com os empresários das empresas selecionadas. Esta fase de entrevistas foi com o intuito de entender o que essas empresas fazem no ponto de venda relacionado ao *neuromarketing*. O roteiro de entrevista com os empresários está inserido na seção de Apêndices. As respostas das entrevistas foram anotadas e as partes mais relevantes foram transcritas nessa pesquisa. Vale lembrar que as respostas dessas entrevistas tiveram uma análise qualitativa.

### **3.2.2.3 Observação de imagens interna das lojas**

De acordo com Lakatos e Marconi (2007), a observação é uma técnica de pesquisa para que se possa obter dados da realidade, investigando os fatos que se deseja estudar. Por meio dessa técnica, o pesquisador pode obter informações que não conseguiria somente pelas entrevistas, pois o cliente que frequenta esses ambientes que serão monitorados

poderá ter comportamentos que não têm consciência, mas que, de alguma forma, orientam para uma tomada de decisão dentro do ponto de venda.

Essas observações foram feitas pelo circuito interno de câmeras das empresas estudadas. Esse tipo de técnica foi utilizado para registrar até que ponto o ambiente de loja e a aplicação do *neuromarketing* no ponto de venda influenciam no comportamento dos clientes. Fazendo o uso dessa técnica, descartou-se a possibilidade de inibição dos clientes com a presença do pesquisador.

Essa técnica de observação foi usada pelo consultor norte-americano Paco Underhill. Segundo Underhill (2009), seus trabalhos têm como objetivo ajudar os empresários a planejar espaços de varejo por meio da observação dos comportamentos dos usuários.

As observações que foram feitas nesta pesquisa seguiram as etapas utilizadas pelos autores Lakatos e Marconi (2007):

- a) Metódico: O pesquisador tem um foco e procura respostas para o problema de pesquisa, de forma direta e podendo manusear diversas técnicas;
- b) Passivo: O observador tem contato com o que existe de fato, mas sem se envolver com os participantes. Analisa o caso, mas não se integra nele;
- c) Pessoal: Feita pela pessoa que tem interesse na questão de pesquisa;
- d) Real: Realizadas em um espaço verídico, analisando e contabilizando o ocorrido à medida que ocorrerem. (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 103)

Para se ter mais foco na observação de ambientes, Zeisel (2006, p. 165) apresenta algumas perguntas de referência para munir o observador ao analisar as imagens das empresas. As principais perguntas são: “O que os clientes estão fazendo? Como se relacionam nesse espaço? Como esse ponto de venda afeta na decisão do cliente?”.

Além dessas perguntas, essa pesquisa também fez outros questionamentos de possíveis pontos de interação entre cliente e o *neuromarketing* no que se refere à organização da loja: o comportamento do cliente ao entrar o espaço comercial, possui direção para qual lado da loja? Possui agilidade em sentir e experimentar os produtos? O *layout* da loja possibilita a permanência do cliente?

Essas perguntas foram elaboradas em um roteiro para observação de imagens internas da loja. Para a criação desse roteiro, foram levadas em conta algumas restrições de ângulos que as lojas possuem para analisar as imagens.

Para ajudar nessa observação, foi elaborada uma planilha de observação de imagens internas da loja, que possui estrutura do ponto focal de cada câmera – os pontos que poderão ser vistos –, além da duração de cada observação e as informações que foram obtidas. Algumas informações tiveram análises quantitativas, por exemplo, porcentual de clientes que entraram na empresa e foram para o lado direito ou esquerdo da loja. Porém, a maioria da análise dessa observação de imagens internas da loja foi de caráter qualitativo.

#### **3.2.2.4 Análise *walkthrough***

Esse tipo de análise é a combinação de observação e entrevista ao mesmo tempo, sendo muito utilizado na avaliação de espaços comerciais. Possibilita o reconhecimento de aspectos positivos e negativos dos ambientes pesquisados.

Segundo Rheingantz et al. (2009), esse é um tipo de método de averiguação, mas que foi originário na Psicologia Ambiental. É geralmente realizado antes de outros métodos, pois ajuda no entendimento inicial do espaço projetado, de maneira a afinar detalhes para a atividade de campo do pesquisador. Sua realização tem a vantagem de ser feita com facilidade, mas os resultados são superficiais e necessitam de aprofundamento. Por isso, a triangulação de métodos: entrevistas, análises das imagens das câmeras de segurança e análise *walkthrough*.

Foi feita a análise *walkthrough* com os empresários das empresas escolhidas, estendendo à alguns colaboradores, bem como a dos ambientes que foram analisados na pesquisa no ponto de venda.

Para se alcançar essa etapa do trabalho, foi feito um roteiro para análise *walkthrough*. As informações surgidas com essa análise foram registradas e tiveram como complemento o registro fotográfico, para as ocasiões em que fosse necessário para explicação de algum fato não compreendido.

Buscou-se, ao final dessa análise, que se tivesse uma visão geral do objeto de estudo da pesquisa, focando nas interações do *neuromarketing* – *layout* de loja, fluxo de pessoas e organização da loja –, permitindo analisar o comportamento do cliente perante os quesitos citados anteriormente. Os dados gerados com essa análise foram examinados de forma qualitativa, tendo o cuidado de agrupar os pontos negativos e positivos do ambiente em questão.

**Quadro 4 - Objetivos específicos e métodos/técnicas que foram utilizados**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MÉTODO
Levantar informações sobre <i>layout</i> de pontos de venda sob a experiência do cliente, analisando estudos feitos nas áreas de <i>Visual Merchandising</i> , o qual faz parte do <i>Neurodesign</i>	Revisão da literatura
Compreender os critérios que a empresária emprega ao desenvolver o <i>layout</i> nas lojas a serem analisadas	Entrevista com empresária
Registrar a interferência do <i>layout</i> dos pontos de venda das empresas estudadas no comportamento de seus clientes	Observações por câmeras internas das lojas
	Análise <i>walkthrough</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

### 3.3 Amostra da pesquisa

A população deste trabalho foi composta pelos seguintes atores: empresários, gerentes e consumidores. A análise *walkthrough*, que foi realizada nas lojas A e B, teve a participação do empresário e do gerente de cada loja, que foram entrevistados em momentos diferentes. Entendeu-se que esses personagens da pesquisa foram suficientes para mapear os pontos fortes e pontos de melhorias do espaço físico. Essas entrevistas ocorreram em pleno horário de expediente da loja, sem prejudicar o seu funcionamento.

A entrevista com os clientes de ambas as lojas, que foram observados pelas câmeras de segurança, foi impossível de ser realizada com todos que frequentaram os ambientes analisados. Assim, a sugestão foi definir o tamanho da amostra. Neste contexto, segundo o autor Minayo (2012, p. 48), “[...] a questão de escolher uma amostra não é o recomendável para pesquisas qualitativas, pois desse jeito essas pessoas não serão totalmente representadas com suas características, cultura, comportamento e postura”.

Por ser difícil essa definição da amostra, a autora ainda orienta que:

[...] não decida o número de amostra no início do trabalho, e sim que se faça isso no decorrer do trabalho de acordo com a inclusão progressiva, que será interrompida até chegar à saturação teórica”. Esta pode ser definida como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados. (MINAYO, 2012, p. 48)

Em outras palavras, as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados que foram coletados.

Vale ressaltar que a loja é um local público. Por isso, é necessário se adequar à maior variedade possível de clientes, e tentar incluir na amostra a maior diversidade de indivíduos disponíveis.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa de campo, de acordo com os objetivos estabelecidos e os métodos escolhidos, foram organizados nesta seção conforme o método aplicado para facilitar a compreensão. Por fim, há uma discussão dos resultados alcançados nas duas lojas analisadas.

### 4.1 Entrevista com empresária

Após a autorização para a aplicação da pesquisa, foi realizada a primeira entrevista com a empresária, conforme consta no Apêndice A. Os dados obtidos com a entrevista estão apresentados a seguir.

A partir de uma conversa inicial com a empresária Manuela Barros, levantou-se que o público-alvo das lojas é adulto, compreendendo a faixa etária de 20 a 59 anos, na sua maioria, formada por homens. A empresária fala que não existem dados oficiais acerca do comportamento de compra do cliente dentro do ponto de venda, mas tem o hábito, de pelo menos uma vez por mês, de observar *in loco* o comportamento dos clientes. Conforme a conversa com a empresária, as informações úteis para elaboração do *layout* no ponto de venda são obtidas por meio de conversas com os colaboradores e gerentes durante as reuniões mensais.

A partir dessas informações, a empresária busca no mercado profissionais que pesquisam as inovações em lojas de vestuário. Ressalta-se que essa busca por inovações deve garantir sempre a valorização da identidade visual da marca, mediante a padronização dos elementos que compõem o ambiente da loja, tais como: iluminação, cores, materiais, mobiliário e outros. A empresária também busca o conforto e a satisfação dos clientes. Este item é muito latente dentro da empresa, pois ao planejar o *layout* da empresa, eles buscam ao máximo que o cliente fique à vontade, como se estivesse em um cantinho aconchegante.

Para ajudar na construção desse *layout* mais agradável, a empresária participa de feiras e congressos internacionais, além de missões empresariais realizadas pelo SEBRAE. Ela afirma que faz esse tipo de investimento, pois dessa forma visualiza as referências externas. Porém, admite que aprende muito com o cotidiano.

Como as lojas possuem tamanhos diferentes, a empresária não conseguiu padronizar o visual da empresa. Mas, comentou que nas áreas situadas próximas a entrada/saída das lojas, foram colocadas mesas expositoras com o intuito de dar prosseguimento à vitrine. Nessas mesas a loja expõe as novidades e/ou produtos promocionais daquele período. Tudo vai depender da estratégia de captação ou manutenção de clientes.

Em relação ao planejamento das outras áreas de apresentação de produtos, a empresária fez o seguinte comentário: *“na entrada da loja é colocada a linha de produtos esporte ou casual, pois a temperatura na cidade é propícia para isso”*. Além disso, esses produtos tendem a ser mais chamativos pela textura e cores dos tecidos.

Dependendo da loja, devido ao tamanho estrutural de cada espaço, a parte do meio da loja é ocupada por produtos que a empresa já é reconhecida por vender. Já no fundo da loja ficam os provadores e um ambiente montado para deixar o momento da compra mais confortável com bebedouro, café, chá, além do caixa com produtos de vendas por impulso, tais como: cinto, lenços, presilhas de gravata etc. Mas, na loja A (loja de rua), o fundo da loja é ocupado por um espaço *VIP* - espaço onde tem os produtos de maior valor agregado – uma vez que se atende personalidades da cidade, por exemplo, políticos.

Mesmo com esse planejamento da divisão dos setores da empresa, buscou-se ainda criar um dinamismo com a exposição dos produtos por meio da variação de cores, tecidos e volume.

A área de circulação das lojas não possui rigidez, pois a empresária comentou que segue as orientações do projeto arquitetônico que foi elaborado. Mas ela sempre observa se os espaçamentos entre mesas e gôndolas estão agradáveis para os clientes.

Uma das perguntas do roteiro é sobre a adaptação e flexibilidade da área de exposição para períodos específicos do ano, como Natal, Dia dos Pais, Liquidação, etc. A empresária comentou que os móveis foram pensados e elaborados justamente para ter essa flexibilização, podendo ser afastados ou juntos em alguns pontos das lojas para criarem uma área de circulação em caso de tumulto de pessoas. Além disso, os móveis permitem guardar uma quantidade grande de mercadoria sem deixar a loja com cara de lotada de produtos.

Assim, posto que haja essa movimentação na loja com os expositores, o ponto focal da empresa é modificado de acordo com a forma de arrumar a loja. Esse ponto focal é feito

pensando em valorizar algum produto ou mesmo o espaço, e que seja de maior rentabilidade para a empresa, para ganhar destaque.

## 4.2 Observação por câmeras internas das lojas

Nessa seção apresenta-se como foram realizadas as observações por câmeras de segurança das lojas pesquisadas, além dos resultados obtidos nesta etapa.

### 4.2.1 Aplicação da metodologia

Após a qualificação, foi realizado um estudo preliminar sobre a aplicação do método, visto que ele não é muito conhecido e pouco praticado pelos pesquisadores de comportamento de clientes em lojas comerciais.

Na primeira análise, verificou-se que é possível usar esse método de observação por câmeras de segurança da empresa, pois permite-se compreender o comportamento dos clientes e seus possíveis conflitos na escolha do produto dentro de uma loja. Além disso, no método não há a interferência física do pesquisador, uma vez que a sua presença pode interferir no comportamento dos usuários.

Cada uma das lojas pesquisadas possui cinco câmeras localizadas em diversas posições. O sistema utilizado pela empresa permite que a empresária acesse remotamente as imagens das lojas em tempo real (Figura 12).

Figura 12 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Para ajudar a entender e descrever esse método, foi criado um roteiro de análise das imagens vistas nas câmeras de segurança das lojas (Apêndice C), levando em consideração as limitações que surgiram como, por exemplo, a disposição da câmera que pode interferir no ângulo das imagens.

Durante a observação das imagens, estabeleceu-se o critério de 20 minutos para olhar em cada câmera dentro da loja. Vale evidenciar que em algumas observações, os comportamentos dos clientes não eram relevantes. Entretanto, houve outras observações que geraram informações importantes para a pesquisa. No desenrolar da observação, em alguns momentos, foi reduzido o tempo de análise das câmeras, pois os comportamentos dos clientes já estavam repetitivos.

#### **4.2.2 Resultados obtidos**

Na utilização desse método, foi possível verificar que a mesa para exposição de produtos em promoção ou coleção nova, fica logo depois da porta de entrada da loja A – loja de rua – e a mesa com esses produtos na loja B fica próxima ao caixa – fundo de loja. Esses produtos estavam dobrados de forma organizada e expostos de forma atrativa. Uma função para essa mesa na entrada da loja é para reduzir a velocidade – fazer o bloqueio – dos clientes, para que eles possam entrar no espaço com mais calma e verificar o *layout* e direção dentro da loja.

Como a loja B não possui essa mesa, esse bloqueio é feito com a aproximação do vendedor que fará o atendimento. A loja A, por ser maior, adotou a estratégia da mesa na entrada da loja, pois antigamente quando não se tinha esse mobiliário, o cliente entrava direto para o fundo da loja, não tendo a oportunidade de observar os produtos de lançamentos ou promocionais que estavam logo na entrada. Por ter um espaço reduzido, a loja B optou por colocar a mesa próxima ao caixa para entreter o cliente antes do pagamento e, dessa forma, aumentar o *ticket* de vendas. (Figura 13).

**Figura 13 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Localização do mobiliário**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

No que diz respeito ao sentido percorrido pelo cliente ao entrar na loja, nota-se que não há uma unanimidade. Na loja A – loja de rua –, conseguiu-se observar 20 pessoas, entre homens e mulheres, que frequentaram a loja durante o período de observação nas câmeras de segurança. O trajeto dessas pessoas é mostrado a seguir.

A maioria, 70%, dos clientes que entraram na loja A, olharam e foram para o lado direito da loja. Já 30% dos clientes, olharam e foram para o lado esquerdo. Alguns iam até o fundo da loja, ou direto para algum vendedor, mostrando com essa atitude que conhecem a loja (Figura 14).

**Figura 14 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Movimentação dos Clientes - Parte 1**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Essa observação vem para ratificar as técnicas de *visual merchandising* de que as pessoas tendem a entrar no espaço comercial e olhar ou se direcionar para o lado direito da loja. Isso acontece porque a maioria das pessoas é destra. Além disso, do lado direito dessa loja, existe uma vitrine e cartazes com as marcas que a empresa trabalha.

Na loja B, que funciona dentro de um *Shopping Center*, foram analisadas 25 pessoas, sendo que 40% dessas pessoas se movimentaram para a direita e 60% foram para a esquerda (Figura 15).

**Figura 15 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Movimentação dos Clientes - Parte 2**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Essa divisão da direção dentro da loja foi percebida pelo movimento da cabeça dos clientes, pois os vendedores dessa loja já têm o hábito de abordar o cliente logo após a sua entrada no espaço.

Com relação à disponibilidade dos produtos para que os clientes possam manusear, verificou-se que os usuários podem fazer essa ação sem a ajuda dos consultores de vendas na loja A. Na loja B, esse manuseio não é possível, pois os clientes conseguem apenas reconhecer os setores e cores dos produtos, mas não identificar o tamanho das peças, uma vez que as divisões de tamanhos ficam guardadas dentro das gavetas. Em ambas, as estratégias de deixar os produtos expostos de fácil acesso ao cliente, são usadas para que os consumidores não fiquem desamparados nos momentos em que a loja tiver picos de pessoas ou caso queiram fazer o autoatendimento (Figura 16).

**Figura 16 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança - Autoatendimento**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

A apreciação dos produtos e a decisão de compra, geralmente, são feitas junto ao mobiliário e com a ajuda do consultor de vendas – estes apresentam os produtos solicitados. Mas, na maioria dos casos, essa apreciação foi realizada em cima das mesas de exposição, que servem como apoio para demonstração de produtos (Figura 17).

**Figura 17 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Demonstração de Produtos**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Os produtos de compra rápida – cintos, presilhas, lenços, meias, cuecas, etc. –, na sua maioria, após a análise de levar ou não o produto, passa pelo último crivo que é a

experimentação. Essa atitude é entendida aqui na forma de tocar os produtos e verificar acabamento, textura e outras características. Essa ação, normalmente, é feita na própria área de venda. Por isso, a importância de ter um espelho no interior da loja. Uma das pessoas observadas na loja B pegou a presilha da gravata e foi buscar um espelho para ver como ficaria na gravata que o cliente mesmo trouxe.

Foi verificado que na loja B a quantidade de espelho no interior da loja é escassa, pois um cliente observado teve que ir até o provador para experimentar um cinto. Se tivesse algum espelho próximo a esse expositor, provavelmente o cliente não teria andado até o fundo da loja para saber como ficou em seu corpo e depois tomar a decisão de levar o produto. Já na loja A, por ter um espaço maior, conseguiu-se colocar pela loja uma maior variedade de espelhos perto de expositores de compra rápida.

A circulação de pessoas nesses espaços, tanto na loja A, quanto na loja B, é favorável para que o cliente transite, pois não foram vistas pessoas se esbarrando e nem desviando de expositores – ou até mesmo derrubando produtos dos mobiliários. Dessa forma, o usuário pode se deslocar dentro da loja livremente e ainda contemplar as vitrines internas. Nos dias de maior pico de pessoas dentro da loja, as pessoas seguem fluxos diferenciados, não havendo o choque de pessoas nesse espaço (Figura 18).

**Figura 18 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Circulação Interna**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Em ambas as lojas, os clientes ficam próximos ao caixa para serem atendidos e efetuarem o pagamento. Em dias de maior movimento, não foi evidenciado tumulto perto do caixa. Mesmo na loja B, onde se tem a mesa com produtos promocionais expostos, não se viu esse mobiliário atrapalhando o fluxo. Dessa forma, o espaço onde se encontra o caixa possui dimensão adequada para atender um grande volume de pessoas ao mesmo tempo (Figura 19).

**Figura 19 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Caixa**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

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

Vale ressaltar que ao lado do caixa existem produtos que podem ser comprados por impulso. A estratégia de colocar esses produtos tem dois propósitos: entreter o público antes de efetuar o pagamento e aumentar o *ticket* médio da venda com a venda de acessórios.

Para criar mais conforto para as pessoas que estão acompanhando os clientes em compras, tanto a loja A, quanto a loja B, foram colocados espaços de descanso. Na loja A, por ter mais espaço, foram colocados sofás e poltronas próximos ao provador, além de um espaço onde são oferecidos água e café. Na loja B, cujo espaço de loja é reduzido por funcionar dentro de um *Shopping Center*, foi colocado apenas um *puff* na área de vendas. Quando alguma família entra com criança na loja, esse *puff* é rapidamente ocupado pela mãe e os filhos. Dentro da loja não há atrativos para entreter as crianças. Por isso, os pais precisam monitorar os seus filhos para que eles não quebrem ou derrubem nada. No dia da observação, foi visto uma criança pegando um porta-retratos que estava exposto com *look* de um terno. Este porta-retratos quase foi quebrado, pois a criança queria jogá-lo no chão.

Em ambas as lojas, dentro dos provadores há um *puff* para colocar bolsas e sacolas dos clientes. Quando há grande fluxo de pessoas nas lojas, esses espaços de descanso ficam todos ocupados. Quando não há clientes na loja, os funcionários não têm o hábito de sentar nesses espaços. Geralmente, os funcionários descansam em uma área restrita que fica no fundo da loja ou no mezanino, no caso do *Shopping Center* (Figura 20).

Figura 20 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Circulação Interna



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

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

No Quadro 5, pode-se observar os principais resultados dessa análise das câmeras de segurança:

Quadro 5 - Principais resultados com análise das Câmeras de Segurança das lojas

OBSERVAÇÕES	LOJA A	LOJA B
Não foi possível estabelecer unanimidade na direção dos clientes ao entrarem no espaço comercial em ambas as lojas.		
A quantidade de espelho fixada no interior da loja é satisfatória para ver o produto no corpo?		
O <i>layout</i> da loja foi pensando para que o cliente possa manusear os produtos sem a presença do funcionário?		
OBSERVAÇÕES	LOJA A	LOJA B
Mesa com exposição de produtos, logo na entrada da loja, ajuda na redução do ritmo dos clientes ao entrarem na loja.		
Balcão expositor na parte de baixo, com a parte de cima livre para apoiar os produtos e ajudar o cliente a tomar a decisão.		
O tamanho do caixa está compatível com o espaço da loja, deixando a área de circulação das pessoas aconchegante.		
Quantidade de assentos é suficiente para atender a demanda de clientes.		



Positivo



Negativo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa de campo (2017)

### 4.3 Análise *Walkthrough*

Nessa seção serão apresentados os procedimentos de aplicação da análise *Walkthrough* nas lojas pesquisadas e os resultados obtidos com esta avaliação.

#### 4.3.1 Aplicação do Método

O *walkthrough* foi o método com o qual se propôs aplicação, para que os clientes e colaboradores tivessem um contato diferenciado com as lojas, justamente por se configurar como um procedimento exploratório inicial que pode ser realizado com facilidade e rapidez.

O desenvolvimento do *walkthrough* possibilitou que os clientes reconhecessem as necessidades funcionais de cada ambiente e atividade, principalmente as necessidades de mobiliários específicos, vitrine e setores. DA mesma forma, foi possível compreender também, mesmo que superficialmente, que o uso do mobiliário e setores estão de acordo com a distribuição de atividades ao longo do período de abertura de loja.

Esse método foi aplicado na loja A no dia 19 de dezembro de 2017, das 9h às 12h. Na loja B, o método foi aplicado no dia 21 de dezembro de 2017, das 16h às 20h. Esses horários escolhidos foram de acordo com a agenda dos gerentes e da empresária, mas levando em consideração o dia de menor movimento na loja para conseguir aplicar o método.

A realização do *walkthrough* aconteceu durante o horário de trabalho quando os entrevistados estavam sem atender os clientes. Nos horários que estavam atendendo, o pesquisador estava andando pela loja para entender o ambiente do ponto de venda, *layout* e a sua configuração com o *neuromarketing*. Vale ressaltar que mesmo durante a entrevista, houve momentos de pausa, pois entraram clientes na loja e os colaboradores tiveram que atendê-los.

Segundo Rheingantz et al. (2009), deve-se formar um grupo com diversos representantes que utilizam esse espaço para se obter maior variedade de opiniões no desenvolvimento desse método. Sendo assim, foi feita uma nova agenda de visita no dia 15 de janeiro de 2018 com a participação de funcionários diferentes da visita anterior.

#### **4.3.2 Resultados obtidos**

Na loja B os entrevistados disseram que os clientes sempre são abordados no acesso à loja, pois nesse espaço a mesa expositora fica mais para o fundo da empresa. Dessa forma, o contato com o consultor de vendas é feito na porta e ele direciona o cliente para o setor que pretende acessar. O gerente ressaltou que essa loja foi recentemente reformada – novembro de 2017 – e que a configuração atual está de acordo com o comportamento do cliente. E ainda complementa *“Do jeito que está, a loja atende aos clientes e os funcionários conseguem organizar os produtos”* (Paulo Barros, 2017).

Na loja A o gerente e o vendedor explicam que os clientes entram na loja e vão direto para a mesa expositora, que fica logo depois da porta de acesso. Após os clientes estarem nesse local, os consultores de vendas os abordam para saber se podem ajudar a escolher um produto. Na opinião do gerente *“essa mesa expositora é interessante, pois sempre são colocadas as promoções ou lançamentos, além de reforçar os produtos da marca Dom Manuel”*. (Francisco Silva, 2017).

Como a maioria dos clientes é do gênero masculino, foi observado que eles entram no espaço e não olham para frente, normalmente esses homens olham para o lado direito, pois

nesse espaço são colocadas as promoções de sapatos. O gerente ainda fala que *“os homens têm uma particularidade: veem somente o preço. Quando entram na loja, olham direto esse lado direito onde estão os sapatos e a mesa expositora”*. (Paulo Barros, 2017).

Em relação ao direcionamento que os clientes têm após entrarem na loja, o responsável de vendas pela loja A diz que eles sempre vão para a mesa expositora, pois há produtor em promoção. Até porque, quando foi aplicada a pesquisa, o período era de promoção de festas natalinas, então, boa parte dos produtos estava em oferta. Mas, o entrevistado ressalta que isso não é uma regra, pois há clientes que não querem saber de promoção e procuram logo um vendedor para apresentar outras opções. Alguns anos atrás, o responsável de vendas da loja disse que mudaram as posições dos produtos para ver se os clientes mudavam de direção, mas não houve sucesso. Ele atribui esse fato à abordagem que o cliente recebe pelo vendedor, pois este acaba por direcionar o cliente dentro da loja.

Os entrevistados de ambas as lojas analisaram a área de circulação da loja. Comentaram que na opinião deles está adequada. O gerente da loja A ainda comenta: *“já atendemos clientes dos diversos tipos de necessidades, lógico que não são muitos frequentes. Mas uma vez ou outra surge um cliente com cadeira de rodas ou uma mãe com carrinho de bebê”*. (Figura 21)

**Figura 21 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Atendimento a clientes com necessidades especiais**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Quando se fala em espelhos dentro das lojas, todos os entrevistados falam que esse utensílio facilita a decisão do cliente. Na opinião do gerente da loja B, mesmo a loja tendo sido reformada em 2017, ainda faltam alguns espelhos. Hoje existem alguns espelhos nos pilares. Esse dado é ratificado durante a conversa com um consultor de vendas que diz que a *“maioria dos clientes, quando quer experimentar uma gravata, acha mais fácil ir ao provador pela praticidade do que olhar no espelho mais próximo”*. E ainda acrescenta: *“Não sei se eles acham o espelho pequeno”* (JUNIOR, 2017). O gerente da loja A comenta: *“pelo fato da loja ser maior, tem a necessidade de ter vários espelhos espalhados pelos pilares e paredes para o processo de experimentação dos produtos e acessórios”* (Francisco Silva, 2017). (Figura 22)

Figura 22 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Produtos e Acessórios



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

No que diz respeito à orientação e à facilidade de distribuição de produtos dentro da loja, ambas possuem praticamente a mesma divisão: produtos casuais na entrada e no fim de loja estão os produtos sociais. Quanto à forma como estão distribuídos, os entrevistados disseram que há como analisar todos os pontos da loja, e o cliente consegue se orientar, sabendo os estilos e tipos dos produtos.

Como base do treinamento da equipe da rede Dom Manuel, os consultores de vendas devem abordar os clientes na entrada da loja. Assim, os clientes não ficam muito tempo para se orientar, pois logo já são guiados por algum colaborador.

Os entrevistados das lojas estudadas admitem que a área da loja que é mais valorizada é a frente da loja, que vai desde a vitrine até a mesa expositora – no caso da loja A. Eles atribuem essa constatação porque essa área atrai o cliente para dentro do ponto de venda. Como a loja B funciona dentro de um *Shopping*, *“o cliente que entra na loja é atraído de alguma forma, provavelmente pela vitrine, que pode estar com produtos diferenciados ou com preços chamativos”*, ressalta o gerente da loja B.

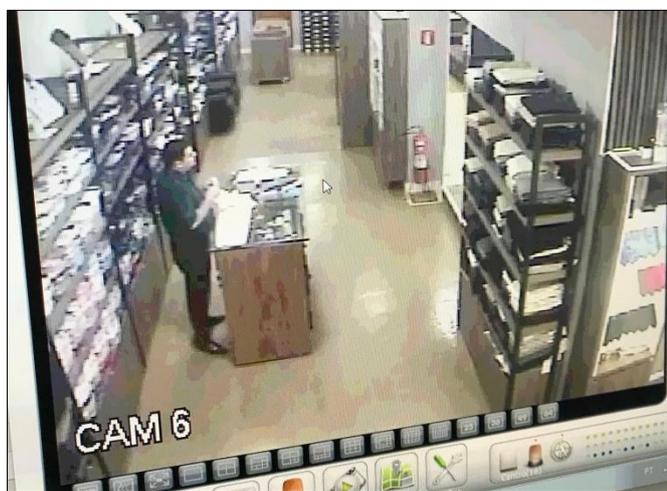
Foram observados, durante a aplicação da pesquisa, os critérios utilizados nas lojas para distribuir os produtos. Percebe-se que há uma organização em relação à divisão dos estilos no interior das lojas: esporte, casual e social. Essa divisão foi feita pela diretoria da loja. As vitrines das lojas são montadas por um profissional de visual *merchandising* que faz alterações conforme a troca de coleção, estação ou eventos específicos da loja, por exemplo: promoções. A vitrine não é a mesma para todas as lojas, os produtos se

diferenciam. Já a organização da parte interna da loja é feita por tamanhos e cores. Esses critérios são usados por todas as lojas para que haja uma harmonia entre os produtos.

O *layout* e os mobiliários das lojas, na opinião dos gerentes, possuem flexibilidade. A loja A foi reformada em 2016, mas ainda não está com todo o mobiliário original conforme o projeto. Não se considera que isso prejudique o *layout* da loja, mas não cria um padrão de identidade visual da empresa, uma vez que as cores do mobiliário são diferentes das outras lojas. Porém, a loja tem a possibilidade de variar a exposição com a utilização de araras, prateleiras e balcões.

A quantidade de produtos em cada exposição dessas varia conforme o evento: promoção, liquidação, coleção nova, etc. Já a loja B está completa com todo o mobiliário, conforme projeto arquitetônico, e também faz essa variação na forma de exposição – produtos frontais e laterais conforme o evento da loja. Dependendo do evento, podem ser inseridas araras no interior da loja para sinalizar os produtos que estão com o preço mais acessível. (Figura 23).

**Figura 23 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Mobiliário**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Perguntou-se aos entrevistados a respeito do ponto focal da empresa. Eles não souberam responder, alegando que tudo na loja pode chamar a atenção do cliente. Apenas um colaborador da loja A disse: “em minha opinião, os porta-retratos que colocamos dentro da loja pode ser um ponto focal, pois os clientes sempre vão até eles para olharem”. (Figura 24). (Francisco Silva, 2017).



Figura 24 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Produtos em exposição



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

O ambiente para experimentar os produtos dentro da loja é propício, segundo os entrevistados. O gerente da loja A disse: *“todos os clientes que quiserem experimentar produtos aqui dentro da loja, podem fazer. Não restringimos peças. O cliente pode vir na prateleira e escolher o produto que quer”* (Paulo Barros, 2017). Os consultores de vendas da loja B complementam: *“os clientes podem se aproximar e tocar em tudo, não fazemos cerimônia. O layout da loja é favorável para que isso ocorra”* (Junior, 2017).

Em relação ao espaço de descanso e bem-estar do cliente, as opiniões são divergentes entre os entrevistados. O gerente da loja A fala que o ambiente é bem confortável e os acompanhantes do cliente podem ficar esperando enquanto ele efetua a compra. O gerente da loja B alega que a loja não possui espaço para criar um ambiente mais aconchegante. Ele sugere que sejam colocados mais alguns *puffs ou* poltronas dentro da loja. (Figura 25)

Figura 25 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Ambiente interno – Parte 1



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

#### 4.4 Discussão dos resultados obtidos

Conforme visto durante a pesquisa, foram usados diversos tipos de métodos para entender o comportamento do cliente no ambiente do ponto de vendas e a influência do *neurodesign*.

Pode-se dizer que não houve discrepância entre os resultados obtidos com as aplicações dos métodos. Porém, vale ressaltar que a união desses métodos trouxe mais precisão aos dados alcançados, complementando as falhas que um ou outro método pudesse ter.

De modo geral, a revisão da literatura confirmou os resultados da pesquisa de campo, tendo alguns casos específicos à complementação desse dado por meio da observação das câmeras de segurança das lojas.

Para facilitar a organização dos dados obtidos, foi elaborado o quadro abaixo, que está dividido da seguinte forma: na primeira coluna consta o critério que foi observado na pesquisa e as outras colunas mostram os resultados das duas lojas separados por método (observação por câmera de segurança e análise *Walkthrough*). A entrevista com a empresária não foi inserida, pois não se trata somente das lojas analisadas, mas de todas as cinco lojas do grupo Dom Manuel.

Quadro 6 - Resumo dos principais resultados obtidos na pesquisa de campo

Critérios avaliados na pesquisa de campo	Métodos Utilizados			
	Observação por Câmera de segurança		Análise <i>Walkthrough</i>	
	Loja A	Loja B	Loja A	Loja B
Vitrine				
Mobiliário na entrada de loja				
Mesas/balcões de apoio				
Flexibilidade do <i>layout</i>				
Zonas de avaliação do cliente				
Facilidade de acesso aos produtos				
Espelhos na loja				
Espaço de estar/descanso aos acompanhantes				
Fluxo dos clientes				

 Positivo  Negativo

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados da pesquisa de campo (2017)

As lojas estudadas possuem como público-alvo homens com idade entre 20 a 59 anos de classe média alta. Por atender um público composto por pessoas que possuem comportamentos específicos, isso se reflete no ponto de vendas e na forma como estão organizados os produtos. Como falado anteriormente, essa rede tem mais de 30 anos no

mercado e vem acompanhando as inovações do setor e o seu *layout*, e, conseqüentemente, o ambiente de loja é aperfeiçoado com o passar dos anos.

Os principais problemas identificados com a aplicação da pesquisa nos pontos de vendas estão relacionados ao espaço de estar, no que diz respeito às acomodações para os acompanhantes dos clientes, e à quantidade de espelhos pela loja.

Conforme disposto, o espaço de estar possui algumas deficiências em uma das lojas analisadas (loja B), pois se percebeu que esse ambiente possui poucos *puffs* e poltronas para atender quando em dias de grande fluxo de pessoas. Esse dado foi ratificado pelo método *Walkthrough*. Pelo método de observação das câmeras de segurança, fica evidente que os acompanhantes dos clientes não possuem locais para esperar. Quando há um grande fluxo de pessoas, os colaboradores entram nos provadores e retiram os *puffs* de dentro para oferecer assento a essas pessoas. Zeisel (2006) fala que:

[...] ao se ter esse tipo de atitude (retirar mobiliário de um local e colocar em outro para atender uma demanda específica), isto é categorizado como adaptação ao uso. Mas, tal ação deve ser pensada para não atrapalhar o fluxo de pessoas e nem obstruir corredores de acesso dos colaboradores ao estoque. (ZEISEL, 2006, p. 159)

Outro ponto de verificação é a quantidade de espelhos pelo interior da loja. Este utensílio ajuda os clientes no processo de experimentação, conforme visto na revisão da literatura, auxiliando os produtos que não precisam ser provados em locais exclusivos, tais como: cinto, presilha de gravata e outros itens.

Em concordância com o que foi visto na revisão teórica desse trabalho, as zonas de avaliação, área que os clientes verificam e depois tomam a decisão de levar ou não o produto, estão sempre próximas aos balcões de apoio e com a ajuda do profissional de vendas. Esse mobiliário de apoio serve também para deixar os pertences dos clientes, que porventura possam estar carregando.

O *layout* das lojas pesquisadas possui um fácil acesso aos produtos, pois da forma como está montado hoje, oportuniza que o cliente possa tocar os produtos sem ter alguma barreira física. O mobiliário do centro da loja é baixo, e permite que os clientes cheguem até ele e, além disso, ajuda na visão geral da loja.

Bem diferente do que é visto em lojas de departamentos, a orientação e agilidade de encontrar os produtos nas empresas estudadas é feita com mais personalização, pois os consultores de vendas atendem o cliente logo na entrada da loja e seguem junto com ele até

o processo final de compra. Nas lojas de grande porte, ou com vários departamentos, esse processo não acontece, pois é algo voltado para o autoatendimento.

No que se refere à flexibilização do *layout* em períodos específicos para atender a troca de coleção ou datas comemorativas, o que tem sido adotado pelas lojas são: araras pela parte interior da loja e ilhas de promoções, principalmente montadas com caixas de sapatos. Essa estratégia vem sendo praticada porque podem ser retiradas conforme a demanda e a quantidade de produtos expostos.

A distribuição de produtos nas lojas foi definida pelos diretores da empresa, que criaram um padrão. Agora, a vitrine de cada loja é feita por um profissional de visual *merchandising*, que a organiza conforme a estratégia da empresa.

Os autores mencionados na revisão da literatura falam que a maioria das lojas faz essa distribuição de produtos para que seus clientes possam percorrê-la na direção anti-horária. Nas empresas estudadas, as portas de acesso ficam mais para o lado direito da loja, e não foi possível mensurar se esse sentido é feito pelos clientes. Estes, ao entrarem no espaço, logo eram abordados por algum consultor de vendas ou já iam direto para um espaço da loja – setor social, casual ou esportivo. Esse fato pode ser verificado durante a aplicação do método de observação das câmeras de segurança. Dessa forma, não foi possível determinar a preferência dos clientes sobre a direção de percorrer por dentro da loja, pois os casos vistos foram oscilantes.

Diante disso, constatou-se que o *layout* no ponto de venda influencia na direção do cliente e como ele irá circular pelo espaço. Nas lojas onde há consultores de vendas, como é o caso das empresas pesquisadas, a disposição desses vendedores na loja pode interferir na direção do cliente. Salvo aqueles clientes que já entram na loja com um foco, como procurando algum vendedor ou para efetuar o pagamento do carnê, verifica-se que eles sempre buscam um trajeto mais curto para conseguir alcançar o seu objetivo.

## 5 RECOMENDAÇÕES PARA AMBIENTES DE LOJAS E *LAYOUT*

Nessa parte do trabalho foram mostradas as recomendações para elaboração de ambientes de loja e a montagem do *layout*, de acordo com os resultados alcançados na pesquisa realizada. Espera-se que essas recomendações possam auxiliar empresários de MPEs no planejamento de espaços comerciais, contemplando assim, o objetivo geral dessa pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa, procurou-se estabelecer recomendações que possam ser aplicadas nas mais diversas situações, pois a maioria delas pode ser adotada no comércio em geral, não apenas no varejo da moda. Vale salientar que, dependendo do contexto, um ou outro espaço comercial receberá uma influência. Então, essas recomendações não serão regras absolutas a serem seguidas. Com esse estudo, não se propõe estabelecer limites no conhecimento dos profissionais de *design*, mas apenas reunir o saber que surgiu da pesquisa e direcionar os empresários a pensar no fluxo de clientes e planejamento de ambientes de loja.

As recomendações que serão mostradas a seguir foram divididas por zonas, conforme a revisão da literatura: zona de exposição, zona de avaliação e zona de circulação.

### 5.1 Zona de exposição

A zona de exposição é entendida como a parte que se tem contato com o cliente, pois ele tem acesso aos produtos que são expostos nesse espaço. Um dos primeiros pontos de contato do cliente com a loja é a vitrine (BLESSA, 2003).

O tamanho da vitrine vai depender do espaço que a loja possui. Entretanto, uma coisa é preciso ter em mente ao pensar nessa área: deve-se chamar a atenção das pessoas que passam pela porta da loja e também despertar sensações positivas para os clientes que já entram o espaço comercial. (UGAYA, 1993; BLESSA, 2003; GURGEL, 2005).

Dessa forma, a vitrine precisa ser pensada de uma maneira que possa contar uma história e, além disso, fazer com que esse espaço tenha flexibilidade para desenvolver atividade de trocas de manequins e adereços sem atrapalhar o fluxo de pessoas e mobiliários.

Atrelado à vitrine, temos a zona de transição – espaço dentro de loja que fica próximo à porta de entrada da loja. Por ser uma área que possui muita visibilidade, recomenda-se colocar nessa área produtos que chamem a atenção do cliente, seja por meio das cores, textura ou preço – produtos promocionais (EBSTER; GARAUS, 2011). Uma das formas de despertar esse cliente para os produtos que há dentro da loja é colocando um mobiliário, que no caso pode ser uma mesa. Esta terá duas funções: organizar os produtos da loja e diminuir o ritmo dos clientes que entram no espaço (UNDERHILL, 2009).

A forma como são distribuídos os produtos na loja depende de duas variáveis: o estilo da mercadoria que será vendida e o tamanho do espaço comercial (MORGAN, 2008). Uma recomendação para iniciar o processo de distribuição dentro do ponto de venda é identificar as categorias desses produtos que serão comercializados, fazendo com que eles sejam colocados de maneira setorizada: casual, social, esporte, esporte fino, etc. Em lojas de departamento, esse processo é definido pelo profissional de visual *merchandising*. Agora, em micro e pequenas empresas, essa definição de critérios onde será colocado determinado tipo de produto é feita pelo empresário, gerente ou vendedor responsável. Todavia, podem ser observadas e analisadas as recomendações abaixo:

- ✓ Dar destaque para produtos que não possuem compras planejadas. Já os produtos que os clientes mais buscam na loja devem ser colocados mais para o fundo do ponto de venda, pois dessa maneira você irá direcionar o cliente a percorrer o fluxo que você determinar naquele espaço, fazendo com que o ele possa observar outros produtos até encontrar o produto desejado. Esse tipo de estratégia é muito utilizado em supermercados e farmácias (UGAYA, 1993; GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011);
- ✓ Estilos de produtos que possuem complementação devem estar juntos, porque favorecem a venda por impulso, por exemplo: sapato e meia, gravata e presilha de gravata, camisetas com bermudas, paletó com calças. Esse tipo de técnica é chamado de *Cross merchandising* e é muito utilizada em lojas de material de construção para vender a tinta junto com os pincéis e rolos. (GREEN; 2001, 2011; BLESSA, 2003; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011);
- ✓ A coleção pode ser disposta conforme os critérios estabelecidos pela empresa. Contudo, umas das maneiras mais comuns são: produto, cor, material, estilo ou

preço. (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). Lembrando que essa organização deve ser clara e entendível para o cliente, pois é ele quem irá circular pelo espaço, sentir-se atraído para encontrar e levar os produtos para a sua casa (GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

Mesmo que os especialistas projetem espaços setorizados e dentro das diversas técnicas existentes, sempre haverá zonas mais nobres que as outras – com maior campo de visão do cliente – e outras zonas menos nobres – visibilidade reduzida dos produtos (BLESSA, 2003). Por exemplo, a loja A, que foi objeto de análise dessa pesquisa, possui o formato de loja retangular – a profundidade do espaço é muito maior que a largura –, sendo assim, pode ser mais dificultoso levar o cliente até o final do espaço comercial (figura 26).

**Figura 26 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Ambiente interno – Parte 2**



Fonte: Gerado pelo autor a partir do acompanhamento do sistema de segurança (2017)

Pode-se dizer que esse é o grande desafio dos lojistas de MPEs, pois eles têm que pensar em uma estratégia que faça o cliente percorrer todos os espaços comerciais, desenhando os fluxos do cliente. Uma das formas de amenizar essa situação é fazer uma distribuição correta dos produtos, estabelecendo o seguinte critério: os produtos mais vendidos são colocados no fundo da loja e os produtos menos vendidos são posicionados na frente de loja. (SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; MORGAN, 2011).

Para complementar a estratégia mencionada acima, pode-se adotar também a estratégia de variação de ritmo do espaço comercial. Esta consiste em variar no jeito que são mostrados os produtos, quebrando o marasmo, colocando sempre da mesma forma e gerando assim uma falta de atenção dos clientes (MORGAN, 2011). Para variar a exposição dos produtos sempre do mesmo jeito, pode-se utilizar de mobiliário ou expositores diferentes entre os produtos (Figura 27).

**Figura 27 - Circuito Interno das Câmeras de Segurança – Mostruário**



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

Vale lembrar que mesmo quando há diversos tipos de expositores, o ambiente de venda deve possibilitar que as vendas aconteçam com muita fluidez, fazendo com que os produtos sejam acessados facilmente pelos clientes, e que estes possam tocar e experimentar os produtos (BLESSA, 2003; UNDERHILL, 2009; PANERO, ZELNIK, 2010; PARENTE, 2011). Essa acessibilidade é trivial para lojas de autoatendimento, mas em lojas onde existe a figura do consultor de vendas também se faz necessário.

A promoção desse fácil acesso aos produtos acontece por meio da estratégia de linhas de visão, que são linhas imaginárias que são pensadas para que o cliente possa enxergar determinado produto ou área. Quando o produto é mal visualizado, provavelmente

não possui boas vendas e não está sendo visto pelo consumidor por meio dessa linha (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

Uma forma de evitar que essa linha não seja vista pelos clientes é de colocar mobiliário que não seja alto demais no meio de loja ou que impeça a passagem de pessoas. A sugestão, segundo Panero e Zelnik (2010), é que esses expositores não passem de 1,43m de altura, pois esse tamanho garante o campo de visão dos consumidores.

Outro ponto que deve ser levado em consideração ao pensar em ambientes de lojas são os pontos focais. Estes são pontos fortes da empresa, que atraem o olhar do cliente e colaboram para que o produto – ou marca – sejam destacados (MORGAN, 2011). Para que esse ponto focal seja identificado, deve-se observar quando o cliente entra na loja e verificar para onde o cliente olha. São frações de segundos, mas o olhar dele foi direcionado para algum lugar. Esse lugar é o ponto focal da empresa. Para que seja criado esse ponto focal, o empresário pode utilizar dos artifícios de manequins, luz, expositores diferenciados para chamar a atenção do cliente. (Figura 28).

**Figura 28 - Ponto Focal – Manequins**



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

Ao fazer esse direcionamento no olhar do cliente, o profissional ao planejar o espaço comercial, não deve se esquecer que os expositores devem ter 45 graus de inclinação e que as pessoas andam olhando para frente (GURGEL, 2005). Embora esse tipo de inclinação seja a ideal, sabe-se que os expositores com esse caimento não possuem espaço para uma grande quantidade de mercadorias (UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011). Recomenda-se

então, fazer um misto, colocar produtos na altura dos olhos e mobiliário que chamem atenção do cliente por meio da iluminação.

Em se falando de mobiliário, este deve ter como característica a flexibilidade. Isto quer dizer, ser modificado a qualquer instante conforme o comportamento de compra do cliente, sem precisar causar grandes investimentos por parte do empresário (BLESSA, 2003). Mesas, balcões e araras devem ser flexíveis para adaptar o ponto de venda conforme for mudando a coleção ou datas comemorativas. Outro ponto a ser considerado na flexibilização do mobiliário é o espaço entre as prateleiras. Estas devem ser fáceis de manusear para colocar produtos que sejam maiores ou menores, conforme o tipo de mercadoria que será exposta no período (Figura 29).

**Figura 29 - Flexibilização Mobiliário**



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

## **5.2 Zona de avaliação**

A zona de avaliação é a área onde os clientes fazem o primeiro toque nos produtos e o consultor de vendas auxilia essas pessoas a tomarem a decisão. Normalmente, essa zona ocupa parte dos corredores, pois é caracterizada por ter os balcões de atendimento (GREEN,

2002). O interessante é que os clientes circulem pela loja sem tropeçar ou encostarem no mobiliário. Para evitar esse conflito, Panero e Zelnik (2010) sugerem que esses espaços tenham no mínimo 130cm entre um mobiliário e outro (figura 30).

**Figura 30 - Espaçamento entre Mobiliário**



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

Como falado anteriormente, os balcões e mesas de apoio servem para auxiliar o cliente a tomar decisão. Porém, esse mobiliário ajuda também em outro quesito. Segundo pesquisa feita por Underhill (2009), os clientes quando possuem as mãos livres para pegar, sentir a textura e cheiro dos produtos, e, assim, estão mais propícios a efetuar a venda.

Para ajudar nesse processo de experimentação, principalmente de produtos que não precisam ser provados dentro dos espaços reservados, as lojas vêm adotando espelhos pelo interior do ponto de venda, para que tais produtos como: cinto, lenços, presilhas, gravatas, etc., possam ser vestidos. Por ser uma estratégia de venda, o espelho deve ser posicionado de modo adequado e em diversos lugares dentro da loja. Não devem ser usados somente dentro dos provadores, mas sim por toda a loja, pois além de ajudar na decisão do cliente, os espelhos ampliam o espaço e atraem os clientes (UNDERHILL, 2009), conforme mostrado na figura 31.

**Figura 31 - Espelho pela loja**



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

Outro ponto que é avaliado pelo cliente ao comprar um produto são as áreas de estar ou descanso para os acompanhantes, pois estes devem ficar confortáveis para que os consumidores possam decidir pelo produto sem ninguém ficar apressando a sua tomada de decisão (MORGAN, 2008). Nessa área, normalmente, ficam o café, água, revistas ou outros atrativos para permanência dos acompanhantes dentro da loja – vai depender da faixa etária dos acompanhantes e hábitos de consumo dos clientes. É interessante que essa área de estar fique próxima ao provador, pois estando nesse espaço, os acompanhantes irão ajudar os clientes a tomarem a decisão (Figura 32).

Figura 32 - Área de estar



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

### 5.3 Zonas de Circulação

A zona de circulação é entendida como uma área onde o cliente circula para poder acessar o produto. Ao fazer esse acesso, este deve atender também os clientes de necessidades especiais e as mães que andam com os filhos no carrinho (BLESSA, 2003; KOPEC, 2010).

Para que ocorra essa acessibilidade de modo mais fluído, as portas ou espaços de transição entre setores da loja devem ser adaptados e cumprir à risca as exigências legais.

O empresário, ao pensar essa zona de circulação, deve levar em consideração que é uma estratégia que irá interferir na direção que os consumidores entram e circulam pelo espaço comercial (EBSTER, GARAUS, 2011). Alguns estudos afirmam que as pessoas são tendenciosas ao entrarem no espaço comercial e se direcionarem para o lado direito, fazendo o fluxo de anti-horário (UNDERHILL, 2009; AUGUSTIN, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011).

No entanto, essa preferência não foi vista nessa pesquisa. Um dos fatores que pode ter influenciado para que os clientes não tivessem a preferência do lado direito é a disposição que os consultores de vendas ficam dentro do ponto de venda ou até mesmo a

intenção do cliente – este por já conhecer o espaço, pode ir direto para determinado setor ou efetuar o pagamento no caixa. Assim, o comportamento de compra do cliente se modifica conforme a distribuição das pessoas e produtos dentro da empresa. Essa modificação de comportamento pode ser explicada pelo *neuromarketing*, conforme visto nas referências da literatura.

Mesmo que a direção do cliente pode ser motivada por alguns fatores, o empresário – ou profissional – que irá planejar o ambiente de venda deve evitar que o cliente faça movimentos inúteis para encontrar o produto, evitando caminhos longos (GONTIJO, 2012).

## **5.4 Análise institucional**

### **5.4.1 Capacitação dos colaboradores**

As recomendações decorrentes dos resultados apresentados anteriormente (4.1, 4.2 e 4.3), mesmo que implementadas na íntegra, podem ser inócuas se os colaboradores da organização varejista não estiverem capacitados para atendimento de clientes compatíveis com tais inovações de *visual merchandising*. Sem treinamento comportamental coerente a esse ambiente varejista inovador, incide-se no risco de ocorrer evento semelhante ao ilustrado no filme “Uma linda mulher”, onde a protagonista principal – Julia Roberts – não é bem atendida, apesar do ambiente sensorial sofisticado da loja. As necessidades de treinamento dos colaboradores da organização varejista podem ser aferidas pela análise dos indicadores de satisfação de clientes, fidelização e monitoramento de resultados conforme explicitado a seguir.

### **5.4.2 Tipos de varejo**

Segundo Tachizawa (2004), pode-se ter resultados diferenciados em função do tipo de negócio. Ou seja, com uma mesma solução de *visual merchandising* – arranjo físico do espaço varejista – que leva em conta aspectos sensoriais de *neuromarketing*, conforme explicitado neste trabalho, pode-se ter resultados diferentes. Assim, atividades de varejo relacionadas com a venda de artigos de vestuário podem ter enfoque diferenciado quando confrontado com outras soluções varejistas, inerentes a produtos, tipo bens duráveis, tais como veículos automotivos ou mesmo de materiais de construção.

Esse último comércio varejista – loja de materiais de construção –, normalmente exige como solução de arranjo físico aberto e panorâmico, diferentemente de uma loja de artigos têxteis, masculinos ou femininos que, via de regra, requerem soluções de *layout* com espaços delimitados e diferenciados. Já em comércio varejista de alimentos, como uma mercearia, tem-se soluções universais de organização de espaços internos que chega ao requinte de concisão, de localizar o ambiente de venda de produtos de primeira necessidade nos fundos da loja e, outros bens ao longo das prateleiras. Isso induz ao consumidor a circular todos os corredores da loja para comprar pão e carnes, por exemplo, quando ocorre, então, a compra de supérfluos, via de regra, de montante financeiro proporcionalmente, maior.

E, no caso de comércio varejista praticado nos *Shopping Centers* a abordagem é, ainda, radicalizada em termos de distribuição dos espaços, funcionando como um conglomerado de lojas com ambientes compartilhados – praça de alimentação, por exemplo.

#### **5.4.3 Alianças e estratégias setoriais**

Empresas de um mesmo setor econômico poderiam se associar na forma de *pool* e criar centrais de treinamento (TACHIZAWA, 2018). Por exemplo, a cidade de Campo Grande poderia implementar um centro de treinamento para as microempresas varejistas sediadas na região. Esse *pool* de empresas poderia ser agrupado por segmentos econômicos de atuação. E, com o apoio do Governo Municipal, poderia expandir sua atuação de forma regional abrangendo a capital em um consórcio municipal de prefeituras. Analogamente, em parceria com a entidade empresarial classista (Associação Comercial e Industrial de Campo Grande - ACICG) criar-se-ia um centro de pesquisas e desenvolvimento, sob a égide das leis de incentivo à logística reversa, inovação e tecnologia (BRASIL, 2017). A base de dados, com informações agregadas do segmento varejista, poderia ser implementada no âmbito da ACCG, proporcionando comparação com referencial de excelência de banco de dados de instituições assemelhadas de outras regiões do país – Associação Comercial de São Paulo, por exemplo.

No contexto dessas parcerias, poder-se-iam inserir instituições de ensino local, como por exemplo, as faculdades de Administração e Economia local, que em regime de parceria, ministrariam cursos aos funcionários das microempresas filiadas à ACICG.

É o caso emblemático da “Escola de Varejo” (ACICG, 2018), viável de parceria, para promover o desenvolvimento empresarial através do aprendizado e da apresentação de cases de sucesso. Isso, para capacitar empresários e colaboradores para desenvolver e aprimorar habilidades, construindo assim vantagens competitivas nas empresas. Os cursos seriam presenciais e virtuais, ministrados por professores com vivência de mercado e composto por turmas de alunos egressos das organizações varejistas filiadas à AACCG. Teria material didático próprio e focado na prática. Tais cursos devem aliar a teoria com a prática, sempre trazendo aos participantes instrumentos e inovação para melhoria nos processos de gestão do varejo e com estudos de casos das empresas participantes.

#### **5.4.4 Indicadores de satisfação de clientes**

Métricas para planejamento e controle da atividade de treinamento podem ser úteis, conforme preconizado por Tachizawa e Pozo (2017). Como significativo para tal contexto, emerge a possibilidade de mensurar o tempo em que o cliente fica na loja. Poder-se-ia calculá-lo em média, por exemplo, relacionando o interregno – em minutos – de permanência de cada cliente atendido. É uma métrica que pode ser apurada e analisada ao longo do tempo, permitindo assim, efetuar uma análise da evolução, associando-o ou não, ao novo arranjo físico da loja.

Tais indicadores poderiam ser analisados de forma combinada, evitando assim de deduzir ilações individualizadas. Por exemplo, a análise de uma métrica individual como grau de satisfação do cliente, pode ter resultado consistente se analisado de forma integrada com indicador de evolução do faturamento. Assim, se houver crescimento das vendas, concomitantemente com o maior tempo médio de permanência do cliente na loja, pode significar uma correlação a ser leva em conta.

Outras métricas podem ser obtidas para fins de comparação com organizações varejistas congêneres, tais como: a) número de clientes atendidos em relação a quantidade de colaboradores; b) frequência dos clientes, diferenciando aqueles em primeiro contato com a loja, daqueles que retornam; c) grau de participação das vendas na loja e faturamento

via comércio eletrônico; d) número de colaboradores temporários em relação aos colaboradores permanente; e) indicador de fidelização, reclamação de clientes e outras métricas correlatas.

#### **5.4.5 Influência das tecnologias da informação**

Nesse cenário, de acordo com Tachizawa e Pozo (2017), se insere o uso de realidade virtual como possibilidade a ser implementada. Isso via *site* ou portal corporativo, compartilhado com outros varejistas, que através de *software* especializado permitiria visita virtual à loja, com sensações equivalentes a uma incursão física a esse mesmo ambiente. Essa mesma realidade virtual poderia estar residente na própria loja que fisicamente disponibilizaria quiosque eletrônico para tal navegação virtual. Outros *softwares* colaborativos e portais na *internet* permitiriam disseminação das atividades da loja entre e com profissionais das MPEs participantes do *pool* de organizações.

Neste contexto, recursos como *software* de comércio eletrônico poderiam ser implementados visando incrementar as vendas, e decorrentes de interação com clientes, distinguindo aqueles de primeiro contato virtual, daqueles já fidelizados, ou provenientes de visitas virtuais à loja, via *internet*.

#### **5.4.6 Layout e sustentabilidade**

As proposições de arranjo físico para ambientes de organizações varejistas podem ser influenciadas também pelas normas de gestão ambiental, leis dos resíduos sólidos e responsabilidade social (TACHIZAWA, 2004; 2018). As Normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) padronizam ambientes físicos e que podem influenciar a solução final de *layout*, consoante fatores como iluminação, climatização e afins. Apenas como exemplo, tem-se o caso do ambiente de comercialização de bebidas, cuja solução final pode ter sido *layout* com pouca iluminação – indireta – e espaço climatizado. É uma solução considerada não sustentável, pois as normas socioambientais preconizam iluminação natural, amplas janelas e espaços abertos.

A loja, como serviço socioambiental conjugado à atividade varejista, poderia ter mecanismos de atuação voltados ao cliente, como a coleta e seu uso como embalagens, tudo sob o endosso dos preceitos legais de logística reversa – lei dos resíduos sólidos. De

acordo com Tachizawa (2008), esse diploma legal recomenda o recolhimento de pilhas, baterias, embalagens e outros componentes para serem reinseridos na cadeia produtiva dos fabricantes, fornecedoras das lojas de varejo, como é o caso das organizações estudadas. É uma estratégia de varejo consistente, que pode ser integrada aos conceitos da economia solidária e comércio justo.

Além disso, soluções sustentáveis, contemplando espaços comuns, como estacionamentos e serviços compartilhados (manobristas e *motoboy* para entrega domiciliar), poderiam ser implementados em parceria com lojistas da circunvizinhança e com a própria Associação Comercial e Industrial de Campo Grande. Semelhante parceria poderia funcionar, com lojas assemelhadas – de artigos complementares às das organizações varejistas pesquisadas, ou mesmo de concorrentes diretos –, bares e restaurantes, observando horários diferenciados de atendimento ao público da organização varejista sob estudo, subsidiando, inclusive, a própria formatação do *layout* em um conceito socioambiental (TACHIZAWA, 2018), de espaço aberto, amplo, compartilhado e concebido de “fora para dentro” da loja.

## 6 CONCLUSÕES

Essa pesquisa foi concebida com a intenção de entender quais são os aspectos do *layout* do ponto de venda que têm impacto na percepção e comportamento dos usuários e que devem ser considerados pelo empresário de MPEs, observando assim, o comportamento de compra do cliente para estabelecer a relação entre cliente, *design* e ambiente de loja. Para estruturar o conhecimento, foi preciso obter informações da revisão da literatura com a pesquisa nas duas lojas de moda masculina localizadas em Cuiabá, Mato Grosso.

### Conclusões específicas

Tendo como referência os diversos trabalhos publicados, e levando em conta algumas regras para planejamento de espaços comerciais, elaborou-se o rol de aspectos que devem ser implementados ao se pensar em planejamento de lojas de varejo, a fim de assegurar que os clientes tenham garantidos, tanto o conforto, quanto o dinamismo dentro da empresa.

Durante a pesquisa de campo foi possível verificar as informações e atividades dos clientes, tais como: interação com o consultor de vendas, avaliação e experimentação do produto, fluxo dentro da loja, direcionamento entre os setores e principalmente o comportamento desse cliente com o *design* da loja (*neuromarketing*), que serviu de subsídio para ajudar a responder à pergunta problema da pesquisa.

O *layout* é um dos elementos que compõe o ambiente de loja e contribui para a valorização da experiência de compra do cliente. Assim, os itens de posicionamento da entrada da loja, disposição dos produtos, flexibilização do mobiliário e espaços de estar e descanso para os acompanhantes dos clientes, colaboram para um prolongamento da presença do cliente dentro da empresa, pois se sabe que tal estratégia influencia o comportamento de compra do cliente, uma vez que ele tem a oportunidade de visualizar melhor os produtos, e isso pode, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Em contrapartida, um *layout* mal desenhado, que não tenha a distribuição de produtos, que faça o cliente circular entre os setores ou área de avaliação e de sua tomada

de decisão pode levar à insatisfação do consumidor e fazer com que ele deixe a loja sem ter uma boa experiência, e ainda não adquirindo o produto.

A experiência didática proposta nesta dissertação tomou como referência o conhecimento já produzido no campo de *neuromarketing*, na qual se discute o visual *merchandising* como uma das possibilidades norteadoras do processo de planejamento de espaços comerciais, principalmente em âmbito acadêmico. A importância do *neuromarketing* neste contexto excede o próprio conceito da avaliação enquanto um processo sistematizado de investigação e análise do ambiente de loja. Nestes casos, a avaliação representa a possibilidade de colaboração interdisciplinar – Ciências Sociais, Humanas e Tecnológicas – e discussão de aspectos relacionados às subjetividades e expectativas dos clientes ao entrarem em lojas de varejo.

Mesmo as avaliações que são desenvolvidas com um enfoque mais técnico e funcional, favorecem o entendimento de aspectos relacionados ao uso, comportamento e percepção do ambiente pelos usuários, propiciando subsídios para intervenção naquele objeto arquitetônico ou para elaboração de novas propostas.

Diante do reconhecimento da importância do *design* para em ambientes comerciais e da identificação da carência deste conteúdo voltado para loja de varejo, verificou-se a relevância de um estudo que considerasse a utilização dos métodos e técnicas de pesquisa de visual *merchandising* e *neuromarketing* como abordagem complementar à elaboração de espaços comerciais, contribuindo, assim, para uma análise mais profunda das particularidades do ambiente construído.

Em razão disso, entende-se que, além de estruturar o conteúdo da revisão da literatura, relacionado ao ambiente do ponto de venda, principalmente dos tipos de *layout*, e acrescentando o conhecimento de outras ciências, tais como o *neuromarketing*, a pesquisa vem somar para a construção dos estudos de varejo e o planejamento de espaços comerciais, voltado para o comportamento dos clientes, que foram observados pelas câmeras de segurança da loja.

No final da análise dos resultados, foram elaboradas, de modo sintético, as recomendações para construção de ambientes de loja, que reúnem os critérios mais relevantes para o planejamento de espaços comerciais. Dessa forma, pode-se falar que a

pesquisa alcançou o seu objetivo, uma vez que conseguiu estabelecer as diretrizes que auxiliam as Micro e Pequenas Empresas na concepção do ambiente do ponto de venda.

As recomendações mostradas têm a ideia de ajudar os empresários – ou profissionais do ramo –, que encontram dificuldade em pensar nesses espaços. Todavia, o maior obstáculo para as pessoas planejarem esses espaços é na distribuição dos produtos na loja e exposição das novidades. Entretanto, eles se esquecem de que precisam da estratégia no *layout* do ponto de venda para melhorarem as vendas com um incremento de vendas adicionais.

Neste contexto, vale lembrar que as recomendações para a elaboração de ambientes de lojas e montagem do *layout* não visam ser limitadoras ou restringir a capacidade de criação e inovação, pois cada situação de loja irá influenciar no formato desses espaços. Os direcionamentos escritos nessa pesquisa foram feitos para alcançar o modelo ideal de loja, mas sabe-se que cada caso é um caso e, dependendo do contexto, muitos desses critérios não poderão ser aplicados. Uma das razões para não serem fiéis às recomendações aqui passadas é o alto custo de aluguel de espaços comerciais principalmente em *Shoppings Centers*.

Com a pesquisa, ficou evidente a dificuldade que a empresária pesquisada possui em elaborar/planejar o *design* de loja. De uma maneira mais generalizada, tal comportamento é visualizado devido à falta de tempo ou importância que o empresário desse porte (MPEs) dá ao *marketing*.

Constatou-se, ainda, que o público da loja estudada tem grande aceitação pelo espaço comercial e aprova, em sua maioria, o ambiente de loja que foi implantado, visando à harmonia e à simplicidade. Mas, mesmo com essa aprovação, ficou evidenciado a falta de planejamento, que é apontado por alguns funcionários entrevistados o excesso – ou a falta – de alguns elementos de visual *merchandising*. Esses fatores comprovam a importância e influência da vitrine no ponto de venda.

A contribuição dessa dissertação para a sociedade acadêmica é a elaboração de um *checklist* que poderá ser usado pelo empresário ao pensar em montar um espaço comercial. Para conseguir chegar a esse *checklist* para montagem de espaço comercial, pode-se chamar assim, foram utilizados dois métodos: observação por câmeras de segurança e análise *Walkthrough*. Tais ações foram importantes para chegar o objetivo da pesquisa, pois

trouxeram resultados positivos. Mas, para complementar esse estudo, faz-se a sugestão da aplicação de entrevistas com os clientes, para se obter mais informações para respaldar o comportamento do consumidor dentro de loja.

### **Sugestões para futuros trabalhos**

Vários tipos de estudos podem ser feitos a partir dessa pesquisa, pois pode ampliar o conhecimento sobre o ambiente de loja e as suas interfaces no comportamento do cliente. Essas interferências podem ser a influência do som, aroma, iluminação e cheiros dentro da loja, que podem ser estudadas em pesquisas futuras, principalmente em ambientes empresariais no Brasil.

Assim, as próximas pesquisas podem investigar a forma como diversos grupos de consumidores reagem a vários ambientes de loja, não só de vestuário. Clientes com diferentes fatores demográficos, características distintas em termos de idade, gênero, etnia, renda e educação, podem exibir diferentes respostas ao visual *merchandising*. Deste modo, poder-se-ia ampliar o estudo atual, reexaminando os efeitos do visual *merchandising* sobre as emoções dos consumidores e comportamentos de resposta a diferentes tipos de contextos de loja, como por exemplo, material de construção, restaurante, etc.

Embora este estudo tenha se concentrado no visual *merchandising* e na sua relação com o *neuromarketing*, as pesquisas futuras podem cruzar os dados dessa pesquisa com a efetividade de compras no que tange ao prazer e a excitação do consumidor nos seus diversos comportamentos dentro de loja física ou *online*.

Ao se fazer esse trabalho, a intenção não foi esgotar o assunto, mas, dar uma contribuição para o tema. Esse tipo de estudo é comum fora do Brasil, principalmente na questão da influência do ambiente de venda, no aumento ou queda do faturamento de loja. Em países como os Estados Unidos, já é entendido que estratégias de visual *merchandising* são eficazes para manutenção do cliente dentro da loja, sendo que quando bem aplicado, a empresa alcança bons resultados.

Espera-se que essa pesquisa seja um incentivo para as empresas que desejam proporcionar um ambiente agradável aos seus clientes e acompanhantes, além de ter a possibilidade em construir um efeito positivo nas vendas da loja, pois conseguirá fidelizar o cliente por meio da experiência de compra.

Finalmente, com o estudo bibliográfico e o trabalho de campo, apresentados de modo resumido na parte das análises e discussões dessa dissertação, colabora-se teoricamente para a elaboração de futuros projetos de visual *merchandising*, principalmente no quesito de ambiente de loja aliado ao *neurodesign*.

Outras pesquisas podem ser desenvolvidas posteriormente, aprofundando temas da análise institucional – tópico 4.4 desta dissertação, tais como: capacitação dos colaboradores; tipos de varejo; alianças e estratégias setoriais; indicadores de satisfação de clientes; influência das tecnologias da informação, e *layout* e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

ACICG. *Associação Comercial e Industrial de Campo Grande*. Campo Grande (MS). Disponível em: <<https://acicg.com.br/escola-de-varejo/informacoes>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

AUGUSTIN, S. *Place advantage - applied psychology for interior architecture*. New Jersey: John Willey and Sons, 2009. Chapter 14 (Special Focus: Retail Spaces).

BARDZIL, J. R; ROSENBERGER, P. J. Atmosphere: Does It Provide Central Or Peripheral Cues? Asia Pacific Advances. *Consumer Research*, v. 02, Association for Consumer Research, p. 73-79, 1996.

BITNER, M. J. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

BLESSA, R. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos De Serviços. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.

COELHO, L. A. L. (Org.). *Conceitos-Chave em design*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

DAMÁSIO, A. *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, v. 03, n. 02, p. 01-06, 2009.

DOM M. *Dom Manoel Moda Masculina*. Disponível em: <<https://www.dommanuel.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

DONDIS, D. A. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

EBSTER, C.; GARAUS, M. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press, LLC, 2011.

ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 40, p. 109-122, 2005.

FERREIRA, A. B. H. *Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa*. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

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

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1989.

GONTIJO, L. A. Anotações da Disciplina Análise Ergonômica do Trabalho. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2º trimestre de 2012.

GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. *Pleasure with products: Beyond Usability*. Taylor & Francis: London. 2002.

GREEN, W. *The Retail Store: Design and Construction*. Lincoln: iUniverse.com, 2001.

GREGOR, S.; HEVNER, A. R. Positioning and Presenting Design Science Research for Maximum Impact. *MIS Quarterly*, v. 37, p. 337-355, 2013.

GURGEL, M. *Projetando espaços – Guia de Arquitetura de Interiores para espaços comerciais*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

HEKKERT, P. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, v. 48, n. 02, p. 157-172, 2009.

HEVNER, A. R. et al. A neurodesign model for IS research. *Informing Science. International Journal of an Emerging Transdiscipline*, v. 17, p. 103-132, 2014.

KIRKLAND, L. *Using Neuroscience to inform your UX Strategy and Design*. 2012. Disponível em: <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/07/using-neuroscience-to-inform-your-ux-strategy-and-design.php>. Acesso em Dezembro/2017>. Acesso em: 15 dez. 2017.

KOPEC, D. *Environmental Psychology for design*. Chapter 14. New York: Fairchild Publications, 2010.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 14. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LANDIM, P. C. *Design, empresa, sociedade*. 2009. Tese (Livre-Docência). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTAU, B.; LUZ, N. Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. *Anais...* São Paulo: 2010.

MEHRABIAN, A., Russel, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M. A. MIT Press, 1974.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MONT'ALVÃO, C. R. Hedonomia, Ergonomia Afetiva: afinal, do que estamos falando. *Design Ergonomia Emoção*. 1 ed. Rio de Janeiro: FAPERJ/ MAUAD X, 2008, v. 01, p. 19-30.

MORAES, D. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MORGAN, T. *Visual Merchandising: window and in-store displays for retail*. Laurence King. Londres, 2008.

NORMAN, D. A. *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NICKERSON, R. S. *Psychology and Environmental Change*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

PANERO, J. ZELNIK, M. *Dimensionamento Humano para Espaços Interiores*. Ed. Gustavo Gili, 2010.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2011.

RHEINGANTZ, P. A. et al. *Observando a qualidade do lugar: Procedimentos para a avaliação pós-ocupação*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós-Graduação em Arquitetura, 2009.

SKANDRANI, H.; MOUELHI, N. B. D.; MALEK, F. Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 39, n. 1, p. 51-67, 2011.

SACKRIDER, F; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

TACHIZAWA, T. *Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2004.

\_\_\_\_\_. *Gestão ambiental e responsabilidade corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. 9. ed. Grupo Editorial Nacional – GEN. São Paulo: Atlas, 2018.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. Enseñanza virtual. Editorial Academica Española. *Aprobado por University of California (USA)*. Madrid, Espanha: 2017.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, v. 49. p. 193-211, 2000.

UGAYA, E. *Como montar ou renovar sua loja: guia prático*. São Paulo: Editora SENAC/MAKRON Books, 1993.

UNDERHILL, P. *Vamos às Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VOORDT, T. J. M.; WEGEN, H. B. R. *Arquitetura sob o olhar do usuário: programa de necessidades, projeto e avaliação de edificações*. São Paulo: Oficina de Textos, 2013.

YIN, R. K. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

\_\_\_\_\_. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.

ZEISEL, J. *Inquiry by Design*. New York: W. W. Norton & Company, 2006.

ZORRILLA, P. *Nuevas tendencias en merchandising: Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes*. Distribución y Consumo, p. 13-20, set.-out., 2002.

## APÊNDICE A

### APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA COM EMPRESÁRIA

#### SOBRE O PÚBLICO ALVO

1 – Qual a faixa etária do público-alvo da loja?

- (a) Adolescentes (de 13 anos a 19 anos)
- (b) Adultos (de 20 anos a 59 anos)
- (c) Idosos (de 60 anos ou mais)

2 – Qual o gênero que predomina entre os clientes?

- (a) Feminino
- (b) Masculino
- (c) Há uma mesma quantia de homens e mulheres

3 – Existem dados do ponto de venda da loja em relação ao comportamento do cliente? Se sim, quais?

#### SOBRE A LOJA

4 – São seguidos critérios para a elaboração do *layout* da loja? Se sim, quais?

5 – O projeto do *layout* da loja leva em consideração algum estudo sobre comportamento dos consumidores? Se sim, quais?

6 – Como são planejadas as áreas de exposição de produtos? Existem áreas mais ou menos valorizadas?

7 – Há uma preocupação em oferecer fácil acesso aos produtos?

8 – Ao planejar o espaço da loja são consideradas as linhas de visões e pontos focais?

9 – É prevista alguma flexibilidade dos expositores para se adaptar às datas comemorativas ou lançamentos (ou promoção) de produtos?

10 – Há uma organização da loja para a distribuição dos produtos na loja?

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO POR CÂMERAS INTERNAS DA LOJA

### PONTOS DE OBSERVAÇÃO NA FILMAGEM

#### Comportamento do consumidor na entrada a loja

- O consumidor presta atenção aos produtos que ficam na entrada da loja?
- Que produtos e móveis ficam nessa área platina da empresa e como os clientes reagem a eles?
- Qual a velocidade do consumidor no acesso à loja?

#### Direção do consumidor após acessar a loja

- Há um caminho preferencial para o consumidor que já entrou na loja?

#### Avaliação das mercadorias, possibilidade de toque, experimentação e autoatendimento.

- Todos os produtos estão expostos possibilitando fácil alcance aos consumidores?
- Há área adequada para a avaliação das mercadorias? Consumidores e vendedores têm onde apoiar produtos que selecionam?

#### Áreas de circulação

- O dimensionamento dos corredores é adequado? Usuários se esbarram? Há espaço para uma pessoa circular e outra ficar junto aos móveis contemplando produtos?
- A circulação é fluida? Existem obstáculos no caminho?

#### Formação de fila no caixa

- Há expositores que possam distrair as pessoas que aguardam e estimular compras por impulsos?
- No caso de formação de filas grandes, acontecem desistências?

#### Espaços de estar

- Há áreas de estar suficientes na loja para suporte ao consumidor e seus acompanhantes?
- Quem utiliza os espaços de estar? Por quanto tempo?
- Há locais para funcionários se sentarem entre atendimentos?



**APÊNDICE C – PLANILHA DE OBSERVAÇÃO POR FILMAGEM**

<b>PLANILHA OBSERVAÇÃO POR FILMAGEM</b>	
Empresa	
Data	
Dia da semana	
Camera	Dados Observados
Hora Início	
Hora Fim	
Câmera	Dados Observados

Hora Início	
Hora Fim	

**APÊNDICE D – ROTEIRO PARA ANÁLISE WALKTHROUGH**

PLANILHA ANÁLISE WALKTROUGH		
Empresa		
Data		
Horário de Início		
Horário Fim		
Acompanhantes		
Legenda:		
caneta azul= opinião do colaboradores		
caneta preta= opinião do pesquisador		
Área Platina	Na área platina da empresa, como os clientes se comportam?	
	A disposição do mobiliário dessa área é adequada?	
	Os consumidores quando adentram a loja, tendem a seguir para um setor específico?	
Circulação	Existem áreas mais ou menos frequentadas?	
	As áreas de circulação são adequadas para pessoas com necessidades especiais?	
Orientação	Os clientes se orientam com facilidade dentro da loja?	
Áreas de Exposição	Quais são os critérios de distribuição dos produtos expostos na loja?	
	A forma de expor é adequada ou necessita de algum tipo de ajuste?	

	Existem áreas mais valorizadas na loja?	
	O <i>layout</i> e mobiliário permitem a flexibilidade na exposição dos produtos?	
	O <i>layout</i> favorece a experimentação das mercadorias?	
Visibilidade	Existem pontos que chamam mais a atenção dos clientes?	
	O <i>layout</i> foi planejado para valorizar esses pontos focais?	
	É possível ter uma visão geral, a partir de vários pontos da loja, enxergando diversos produtos ou setores?	
	Algum mobiliário obstrui a visão de determinados produtos?	
	Os clientes têm facilidade de encontrar os produtos?	
Funcionalidade	O <i>layout</i> da loja é funcional?	