

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO - UNDB
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

TAÍSA SOLEDADE SILVA

LAYOUT DE VAREJO:

Análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para uma loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA).

SÃO LUÍS – MA

2020

TAÍSA SOLEDADE SILVA

LAYOUT DE VAREJO:

Análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para uma loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA).

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Profa. Laura Rosa Fernandes Pessoa

SÃO LUÍS – MA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Silva, Taisa Soledade

Layout de varejo: Análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para uma loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA).. / Taisa Soledade Silva. __ São Luís, 2020.

89 f.

Orientador: **Prof.^a Laura Rosa Fernandes Pessoa**

Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Curso de Arquitetura e Urbanismo – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Arquitetura. 2. Behaviorismo. 3. Layout de varejo. 4. Materiais de construção. I. Título. *LAYOUT DE VAREJO: Análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA).*

TAÍSA SOLEDADE SILVA

LAYOUT DE VAREJO: Análise do comportamento humano aplicada à arquitetura de varejo: um estudo arquitetônico para loja de Materiais de Construção em Urbano Santos (MA).

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Profa. Laura Rosa Fernandes Pessoa

APROVADA: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Laura Rosa Fernandes Pessoa (Orientadora)
Centro Universitário de Ensino Dom Bosco – UNDB.

1º EXAMINADOR
Centro Universitário de Ensino Dom Bosco – UNDB.

2º EXAMINADOR
Centro Universitário de Ensino Dom Bosco – UNDB.

Aos meus pais, Rosa e Amorim e aos meus
irmãos Samira, Gabriel e Jerffson.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai e ao meu irmão por me tranquilizarem e me guiarem nessa caminhada profissional pelo segmento varejista, que a cada dia me apaixono mais, à minha mãe e minha irmã por serem meu suporte emocional, à Danillo por me amar em minhas múltiplas polaridades.

Agradeço à Taísa de 2018 por não desistir e continuar nessa trajetória acadêmica, por vezes, dolorida.

Minha sincera gratidão à minha orientadora Laura por ser tão comprometida a me ajudar, de uma maneira muito serena, desmistificando as dificuldades e tranquilizando-me a todo momento. Aos irmãos e professores Raissa e Raoni, por serem pura inteligência e simpatia comigo e com todos. À professora Lena, que tanto me instigou em suas aulas a amar arquitetura e o urbanismo. Ao coordenador Marcio Smith, por se mostrar prestativo em âmbito acadêmico.

Aos meus amigos Italo, Wictor, Genyelle, Jessyka, Leticia, Thayane e tantos outros que me ajudaram com apoio afetivo e intelectual. À Paulo Inácio por ter sido tão presente e essencial em todo esse período. A todos os colaboradores da “Loja A”, que me ensinam todos os dias que antes de liderar pessoas, precisamos compreender e confiar nelas.

Por último e não menos importante, à Deus por fazer tudo isso possível, tudo o que vivo e tudo o que sou.

“Arquitetura não é um curso, é um caminho, percurso, dentre todas as artes, está me satisfaz, tira de mim o que sou capaz... até o que não sou me faz!”

Emanuel Souto

“A chave da capacidade de vendas não está na venda de coisas, mas na venda de soluções”

John H. Patterson

RESUMO

O processo de urbanização na sociedade moderna culminou na pulverização de comércios com produtos, por vezes, semelhantes. Porém, com o advento da tecnologia somada aos rompantes da era digital, este contexto é somado à compra *online* através dos *e-commerces* ou da experiência complementar nas dimensões *online* e *offline*, tendem a reduzir de compradores em lojas físicas. É exatamente por esse advento com alto gradiente de crescimento da oferta de produtos *online* é impreterivelmente importante explorar o behaviorismo objetivando delinear as condicionantes comportamentais dos compradores em potencial ao se direcionarem à uma loja física de varejo. Dados do Ministério da Economia postulam que a economia brasileira está passando por turbulências, e a prática do varejo torna-se cada vez mais difícil de encontrar oportunidades de diferenciação a partir dos preços, das promoções e localização. Todavia, varejistas estão buscando transformar a própria loja num diferencial competitivo, tornando-a atraente e estimulante. Comprovadamente, através de estudos mercadológicos, a atmosfera de uma loja, quando em sintonia com o desejo do cliente, faz com que este permaneça ali por mais tempo, estimulando-o a comprar. A apresentação física da loja, externa e internamente, deve refletir a identidade da mesma. Tal planejamento requer um projeto de arquitetura estrategicamente concebido em comunhão com o *merchandising*. Varejo ou retalho (*retail*) refere-se à venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, destinando-se suas vendas diretamente ao comprador final. Contudo nos últimos anos com os facilites da vida moderna, somando-se ao crescimento acelerado das lojas atacadistas, o comércio de varejo tem visto sua fatia de mercado ser devorada por impérios com grande aporte financeiro conforme demonstra dados do SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo). Nesse contexto, as lojas de varejo que durante décadas apostavam apenas em um único “P” dos pilares do marketing, o preço, não se faz mais suficiente para prospectar clientes em mercados tão aviltáveis. Objetivando prospectar clientes vale-se do comportamento humano e suas ciências associadas como o behaviorismo e *neuromarketing* como chave para continuar

existindo, gerando lucro e empregos, é crucial. Dessa forma, esse trabalho procura demonstrar a influência do comportamento humano sobre as vendas e como um arquiteto pode-se valer de informações como localização, vizinhança, público alvo e etc. para arquitetar seus trabalhos voltados a maximizar o desempenho do varejo.

Palavras Chave: Arquitetura De Varejo. Behaviorismo, *Layout* De Varejo, Aumento De Vendas.

ABSTRACT

The urbanization process in modern society culminated in the pulverization of businesses with products, sometimes similar. However, with the advent of technology added to the outbreaks of the digital age, this context is added to online shopping through e-commerce or the complementary experience in online and offline dimensions, they tend to reduce from buyers in physical stores. It is precisely because of this advent with a high gradient of growth in the offer of products online that it is imperative to explore behaviorism in order to outline the preferences of potential buyers when going to a retailer. It is known that the Brazilian economy is experiencing a big turbulence, and the practice of retail is becoming difficult. As it is increasingly difficult to find opportunities for differentiation based on product prices, promotions and location. Retailers are looking to transform the store itself into a competitive differentiator, making it attractive and stimulating. Proven, through market studies, the atmosphere of a store, when in tune with the customer's desire, makes the customer stay there for a longer time, encouraging him to buy. The physical presentation of the store, externally and internally, should reflect the identity of the store. Such planning requires a good architectural design and a strong merchandising action. Retail refers to the sale of products, or the sale of services in small quantities, with their sales being directed directly to the final buyer. However, in recent years, with the facility of modern life, in addition to the accelerated growth of wholesale stores, the retail trade has seen their market share being dominated by empires with great financial support. In this context, retail stores that for decades only bet on a single "P" of the pillars of marketing, the price, is no longer enough to prospect new customers. So, it makes use of human behavior and its associated sciences such as Behaviorism and neuromarketing as the key to continuing to exist, generating profit and jobs, it is indeclinable. Thus, aiming to present the postulates and the methodology of applying behaviorism to architecture for a retail called "A", this work seeks to demonstrate the influence of human behavior on sales and how an architect can use information such as store address ,

neighborhood, target costumers, city, subregional culture, preferences for brands or product designs to architect their work aimed at maximizing retail performance.

Keywords: Retail Architecture. Behaviorism, Retail Layout, Sales Increase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Totem de uma loja para melhorar a experiência do consumidor.....	20
Figura 2 – Comparação entre 2 <i>layouts</i>	21
Figura 3 - Apesar de parecer a sala de estar da sua casa essa é uma loja de móveis que utiliza um profissional qualificado para o design do ambiente.....	30
Figura 4 – Zonas de platina, ouro, prata e bronze segundo MORGAN 2011 com adaptações.....	36
Figura 5 - Mapa esquemático de produtos correlacionados.....	37
Figura 6 -Movimento anti-horário do consumidor dentro da loja	49
Figura 7 -Expositores em 90° e 45°.....	50
Figura 8 - <i>Layout</i> tipo boutique.....	52
Figura 9 - <i>Layout</i> forçado.	52
Figura 10 - <i>Layout</i> forçado com atalhos.....	53
Figura 11 - <i>Layout</i> tipo pista.....	54
Figura 12 - Cidade de Urbano Santos.	55
Figura 13 - Urbano Santos e a distância entre o município e a capital. Fonte Google street view com alterações.;.....	56
Figura 14 - Foto da cidade de Urbano Santos, MA.....	59
Figura 16 - Foto atual da fachada frontal da loja “A”.....	59
Figura 17 - Representação esquemática da fachada da loja.	60
Figura 18 - Vitrines principais da loja “A”.....	60
Figura 19 - Vitrine lateral da loja A.....	61
Figura 20 - Caracterização atual da loja A: 1-Caixa; 2-Balção de atendimento; 3-Seção de madeiras; 4-Mesa com cadeiras; 5-Seção de tintas; 6-Seção de elétrica e fechadura; 7-Iluminação; 8-Ferramentas; 9-Conexões; 10-Pisos; 11-Materiais para áreas molhadas; 12 – Utensílios domésticos; 13 – Gabinete para banheiro;	

14-Mostruário cozinha; 15-Financeiro;6-Administração.....	61
Figura 21 - Caixa atual da loja.....	62
Figura 22 - Setor de tintas, elétrica e fechaduras expostos em gôndolas interior da loja.....	62
Figura 23 - Setor de pisos e hidráulica afins no interior da loja.....	63
Figura 24 - Metais para áreas molhadas no interior da loja, mas de costas para a vitrine.....	63
Figura 25 - Mostruário de Cozinha.....	63
Figura 26 - Utensílios para o banheiro.....	64
Figura 27 - Pias e tanques; não há mostruário na loja, as mesmas são alocadas exclusivamente no depósito.....	64
Figura 28 – As portas; não há mostruário na loja, as mesmas são alocadas exclusivamente no depósito.	64
Figura 29 - Depósito de materiais para construção (Cimento, Argamassa, cal, etc.).....	65
Figura 30 - Depósito de tintas., apenas galões pequenos são expostos na loja.....	65
Figura 31 – Depósito de produtos gerais.....	65
Figura 32 - Análise dos concorrentes.	68
Figura 33 - Cor complementar recomendada pelo círculo monocromático.	70
Figura 34 - Comparativo de visibilidade.....	70
Figura 35 - Vitrine principal.	72
Figura 36 - Vitrine Lateral.	72
Figura 37 - Área da loja e estoque no andar térreo.	73
Figura 38 - Área da loja após sua ampliação. Fonte: Própria autora 2020.....	76
Figura 39 - Corte 01. Fonte: Própria autora, 2020.....	77
Figura 40 - Fachada da loja. Fonte: Própria autora, 2020.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Setores com maior crescimento 2020.....	27
Tabela 2 - Demais setores 2020.....	28
Tabela 3 - Componentes da atmosfera do ponto de venda	43

LISTA DE SÍMBOLOS

4 P's – Produto, preço, praça ou lugar (place), promoção.

ANA – Agencia Nacional de Propaganda

ABIESV -Associação Brasileira de Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo

ATH - All-Time High, maior valor de totós os tempos.

BR - Brasil

COVID-19 - COrona VIRus Disease (Doença do Coronavírus), enquanto “19” se refere a 2019, quando os primeiros casos em Wuhan, na China, foram divulgados publicamente pelo governo chinês no final de dezembro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MA- Maranhão.

Market share – é uma porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua

OMS – Organização mundial da saúde.

PCD – Pessoa com Deficiência.

PDV – Ponto de Venda.

PDCA – Plan, Do, Check, Act, (planejar, fazer, checar e agir ou corrigir)

PIB – Produto Interno Bruto.

ROI – “Return over Investment”, ou “Retorno sobre Investimento”.

SUMÁRIO

RESUMO	25
ABSTRACT.....	27
LISTA DE FIGURAS.....	29
LISTA DE TABELAS	31
LISTA DE SÍMBOLOS.....	32
1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	36
1.1 Introdução	36
1.2 Justificativa	39
1.3 Objetivos	40
1.3.1 Geral	40
1.3.2 Específicos:.....	40
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	42
2.1 Varejo e sua história no Brasil.....	42
2.2 <i>Marketing</i>	45
2.2.1 Definição de <i>Marketing</i>	45
2.2.2 Definição de Pesquisa de <i>Marketing</i>	45
2.2.3 Tipos de <i>Marketing</i>	45
2.5 <i>Neuromarketing</i>	48
2.5.1 As ferramentas do <i>neuromarketing</i>	49
2.6 <i>Marketing De Varejo</i>	51

2.7 <i>Visual Merchandising</i>	51
2.7.1 Cores e materiais	59
2.7.2 Comunicação Visual.....	60
2.7.3 Temperatura.....	60
2.7.4 Mobiliário	61
2.7.5 <i>Layout</i>	61
2.8 O Ponto de vista do <i>Marketing</i>	63
2.8.1 <i>Layout</i> tipo boutique.....	67
2.8.2 <i>Layout</i> forçado.....	67
2.8.3 <i>Layout</i> em grelha	69
2.8.4 <i>Layout</i> de forma livre	69
2.8.5 <i>Layout</i> tipo pista	70
3.1.1 PDV (Ponto De Venda).....	75
3.1.2 Fachada	76
3.1.3 Vitrine	77
3.1.4 Setorização E <i>Layout</i>	77
3.1.5 Disposição dos Produtos	78
4. ESTUDO DE CASO E <i>LAYOUT</i> PROPOSTO PARA A LOJA “A”.....	85
4.1 Análise - Briefing.....	85
4.2.1. Análise da Fachada	87
4.2.2. Análise da vitrine	89
4.2.3. Análise da setorização e <i>layout</i>	90
5. CONCLUSÃO.....	100

5.1. Conclusões Gerais.....	100
5.2 Avaliação Dos Métodos Aplicados.....	102
5.3 Sugestões Para Futuras Pesquisas	103
REFERÊNCIAS	105

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 Introdução

A sociedade mundial vive imersa em uma era digital de tecnologias progressistas historicamente inimitável não efêmera. Hoje é possível realizar praticamente tudo *online* ou via aplicativos, desde compras, transferências eletrônicas, comparar ofertas em um conjunto amplo de lojas sejam elas nacionais ou internacionais, etc. A economia global está instável, tensões fortes acontecendo em países asiáticos, o preço do dólar tem atingido seu ATH (*All-Time High*), queimadas vem devastando grandes extensões territoriais, não exclusivamente no Brasil; por último, mas não menos importante, uma pandemia que segundo a OMS surgiu na China ao final do ano de 2019 (COVID-19) desola e devasta economias e vidas mundo a fora. Contextualizado o cenário político e econômico mundial dá-se início ao trabalho propriamente dito.

A história do comércio no Brasil está intimamente ligada à história do povoamento da terra. Segundo Varotto (2020), a primeira forma de comércio noticiada em terras brasileiras existiu sob a forma de escambo. O comércio propriamente dito nasceu com as formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, tendo como principal mercadoria o açúcar e o sal. Desde então, tem-se um salto tecnológico imenso até o século XXI, século das tecnologias digitais acessíveis à palma da mão.

Numa visão mais atual, o varejo como explicita Gonsales (2012) independentemente do tipo de produto a venda, não consegue competir de maneira tradicional, atraindo os clientes somente por meio de preços baixos e horários de atendimento ampliado. Fato coligado à estrutura marketeira empregado no Brasil nas últimas décadas valendo-se apenas de uma das 4 bases do *marketing* como descreve Lucas (2020). Diante dessa realidade, é possível observar um aumento da importância dada pelos especialistas de *marketing* a estudos relativos à criação de experiências e ambientes de lojas que aumentem o diferencial competitivo e potencializem a influência do vendedor, local e produtos no momento da compra e também na pós venda.

Parente (2000) afirma que o varejo consiste em qualquer atividade que englobe o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade ou desejo pessoal do consumidor final. No entanto, essa definição está ultrapassada e desatualizada para realidade das práticas de mercado exercidas hoje em dia. Atualmente, em um cenário de crescimento exacerbado do mercado digital, o cliente tem a comodidade de efetuar uma compra sem as intempéries provindas de sair de casa como: congestionamentos, assaltos, calor, frio, chuva, etc. são rebarbativos.

O *Academy of Marketing Science Journal* (2020) descreve que os varejistas e empresas de serviço estão investindo cada vez mais em plataformas *online*, móveis e de mídia social como o *facebook instagran*, etc. Na tentativa de comunicar melhor, conectando-se com os clientes, prevendo tendências, apostando no *marketing* como estratégia para aumentar suas receitas.

Já Strauss *et al* (2008) crava que o *neuromarketing* e o behaviorismo estão presente na sociedade. As empresas estão se reinventando para oferecer produtos baseados em informações do subconsciente e as preferências do consumidor. Com base na premissa de que olhar diretamente para o cérebro do consumidor enquanto o elemento em estudo visualiza produtos ou marcas é um indicador muito melhor do comportamento do consumidor, ou seja, literalmente ler o que “brilha aos olhos do cliente”. Essas tecnologias podem ser consideradas como uma forma eficaz de manipular o comportamento do consumidor de forma que os consumidores não sejam capazes de estar cientes da subversão que são submetidos a todo tempo. Em linguagem mais natural “As pessoas não sabem o que querem, até mostrarmos a elas” - Steve Jobs ¹. Chamamos esse fenômeno de *neuromarketing stealth*.

Apesar de aparentemente ser uma tecnologia distante e de nome elegante, ela está presente em todo momento. Pode-se citar diversos exemplos da ação dessas ferramentas no dia-a-dia, como por exemplo: As propagandas em plataforma de vídeos e *streaming* são relacionadas com as *tags* do vídeo. E sempre que um produto é adicionado em um carrinho de compras, é imediatamente sugerido algo interconectado. De acordo com a IBM Aquele produto

¹ Esta foi a resposta de Steve Jobs quando perguntaram a ele porque a Apple não fazia pesquisa de opinião para saber o que as pessoas desejam em um produto. BusinessWeek, 25 de maio 1998

sugerido, não é do acaso, ele é sugerido conforme a experiência de outros usuários e uma lógica de *machine-learning* que age sugerindo um produto X quando um produto Y é escolhido. Um exemplo, mais elucidado do dia-a-dia. Supondo uma loja física ou mesmo digital. comprando-se pisos é instintivo que o vendedor, e ou site lhe ofereça argamassa e rejuntamento. O behaviorismo identificaria ainda mais produtos correlacionados com o produto principal como cruzetas, esponjas, linhas, régua, níveis. Provavelmente seguindo a linhas colineares a essas técnicas esses produtos estariam dispostos de forma a favorecer a compra de um produto pela qual é harmonioso, fazendo o comprador desejar isso em sua casa.



Figura 1 - Totem de uma loja para melhorar a experiência do consumidor. Fonte shoppingmail.com 2020

Destrinchando o exemplo acima e a figura 1, este totem poderia fornecer ao cliente diferentes tipos de cerâmicas, rejuntamentos e elucidar tudo isso de forma interativa ao cliente, levando o mesmo ter a sensação de estar com aquilo instalado em sua casa. Esse arranjo espacial para que seja visualmente atrativo, é necessário que o arquiteto responsável ainda na fase de planejamento considere o *design* do local, posição de prateleiras, janelas, iluminação, movimentação do cliente dentro da loja, posições estratégicas de mercadorias, propagandas, totens etc, impreterivelmente devem ser levadas em consideração.

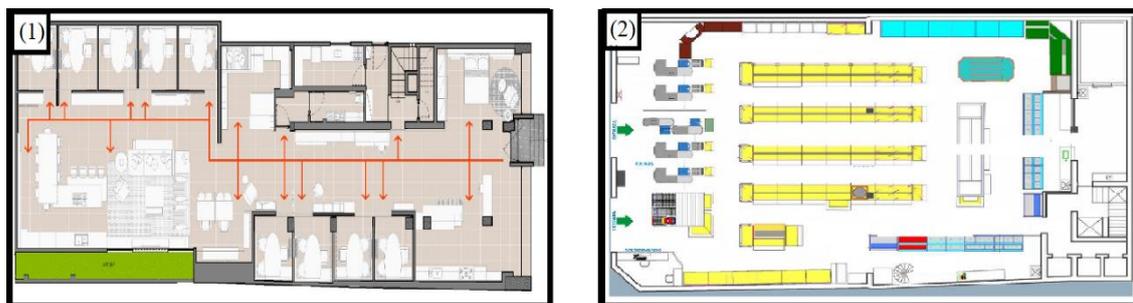


Figura 2 – Comparação entre 2 *layouts*

Observando a figura 2 entende-se que a movimentação do cliente dentro da loja (1) tem vantagem sobre a loja (2), e favorece a um maior interesse do cliente nos produtos dispostos na loja. Mas, por que disso? Como chegar a esse arranjo favorável? Ele é realmente favorável ao cliente ter o desejo de comprar mais? Como coletar dados que possam ajudar um arquiteto a projetar esse ambiente? Por isso, este trabalho visa sanar tais questionamentos de maneira prática.

Antes de dá-se os conceitos da aplicabilidade do behaviorismo no varejo é preciso ter um *background* em tópicos relevantes como: varejo; *marketing*; neurociência; arquitetura voltada para o varejo; estratégias de vendas, e do ponto de venda (PDV), etc. Tais conhecimentos pré-requisitados são explanados na seção 2 deste trabalho. Na seção 3 caracteriza-se o varejo denominado de Loja “A”, analisando a fundo suas características de *layout*, compatibilidade com as técnicas conhecidas, então, na seção 4 é apresentada uma sugestão de *layout* que teoricamente favoreça e contextualize o varejo para as tendências modernas. Uma conclusão geral é apresentada na seção 5.

1.2 Justificativa

O mercado digital nos últimos tempos vem desafiando os varejistas tradicionais, principalmente em um momento de pandemia da COVID19, em que parte considerável das compras cotidianas são feitas digitalmente do conforto do lar, segundo o site do E-

*comercebrasil*², quando em um futuro ainda incerto uma vacina eficaz for desenvolvida e disponibilizada, e toda as consequências sociais forem controladas, muitos desses hábitos incorporados durante o período de pandemia indubitavelmente serão mantidos, gerando mudanças definitivas no comportamento de consumo influenciando diretamente na atmosfera física varejista.

Esse trabalho de conclusão de curso de arquitetura e urbanismo, trará dados e registros que servirão como referências para representantes do município de Urbano Santos – MA e região, estudantes da área como arquitetura e urbanismo, dentre outros. Apresentará dados que servirão de apoio e análise para as áreas e estudiosos da área especificada, assim como uma elaboração de um *layout* favorável à venda de produtos em um varejo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Aplicar o behaviorismo a arquitetura na setorização do *layout* de uma loja varejista no segmento de materiais de construção. Utilizando-se dos seus conceitos para posicionar os produtos mais vendidos na loja em um *layout* que deslumbre os clientes e propicie sua venda. Engendrando considerações projetuais ao final deste trabalho, explanando suas vantagens, desvantagens e aplicabilidade.

1.3.2 Específicos:

- Levantar conhecimento sobre *marketing* de varejo, behaviorismo e relacionar à arquitetura de varejo.

² Portal E-Commerce Brasil é totalmente gratuito, com produção diária e especializada de artigos técnicos, notícias de mercado, área multimídia, catálogo de fornecedores e lojas virtuais, calendário de atividades, entre outros. São mais de 2,5 mil textos publicados por ano sobre o panorama do comércio eletrônico no Brasil e audiência que varia entre 600 mil e 700 mil acessos mensais. A Revista E-Commerce Brasil é reconhecida nacionalmente por seu conteúdo de alto nível e seu formato diferenciado. Com edições bimestrais, a publicação possui tiragem de 5 mil exemplares e mais de 70 mil acessos mensais na versão digital gratuita disponível no portal.

- Verificar se a configuração de *layout* da loja analisada favorece a realização das atividades de consumo e venda.
- Analisar os componentes projetuais de *layout* para lojas varejistas, através de pesquisa bibliográfica e levantamento de casos reais.
- Aplicar os conhecimentos adquiridos desta pesquisa para realizar uma proposta de setorização do *layout* para loja analisada.

Para alcançar os objetivos propostos e chegar aos resultados finais desta pesquisa, esse trabalho foi estruturado em cinco capítulos, organizados conforme descrição a seguir.

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

O Capítulo 2. REFERENCIAL TEÓRICO foi dividido em duas partes. Na primeira seção, apresenta os conceitos teóricos necessários para um bom entendimento do trabalho introduzindo conceitos como: Varejo e sua história no Brasil; *Marketing*; Arquitetura padrão de varejo no Brasil; *merchandising* etc. Por último um detalhamento das instalações atuais do varejo, quando a sua localização, dados geopolíticos, principais produtos seus pontos fortes e fracos.

No Capítulo 3. CARACTERIZAÇÃO & REGISTRO FOTOGRÁFICO DA EMPRESA é apresentada a situação atual do PDV como sua fachada, vitrine, setorização atual e *layout*. Também é elucidado a disposição de alguns produtos, além de dados adicionais do PDV

No Capítulo 4. ESTUDO DE CASO E *LAYOUT* PROPOSTO PARA A LOJA “A” são expostas as diretrizes elaboradas para orientar os projetos de *layout* de lojas juntamente com uma pequena explanação e justificativa baseada no referencial teórico da escolha tomada.

Para finalizar o trabalho, o Capítulo 5. CONCLUSÕES aponta as conclusões finais desta pesquisa. A avaliação dos métodos empregados, assim como sugestões para pesquisas futuras. Por fim, seguem as REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Varejo e sua história no Brasil

A primeira forma de comércio em terras brasileiras foi o escambo. Com os primeiros exploradores utilizando da mão-de-obra indígena para a derrubada das imensas árvores de pau-brasil, em troca de quinquilharias e bugigangas europeias. O comércio propriamente dito nasceu com as formações populacionais nas primeiras vilas litorâneas, tendo como principal mercadoria o açúcar e o sal (VAROTTO, 2010).

Em 1649 foi criada pela Coroa Portuguesa a Companhia Geral do Comércio do Brasil, que durou até 1720 e monopolizava a venda de vinhos, azeites, farinhas e bacalhau. Era também responsável por organizar e escoltar as frotas comerciais que partiam do Rio de Janeiro e Salvador com produtos brasileiros destinados a Portugal. Foram criadas posteriormente a Companhia Geral do Comércio do Grão Pará e Maranhão (1755) e a Companhia Geral do Comércio de Pernambuco e Paraíba (1759), com os mesmos objetivos (Pedro *et al.* 2017).

Varotto (2010) descreve que o ano de 1808 marca uma mudança profunda nos rumos da Colônia e do comércio. Até então, o comércio dentro da Colônia era limitado. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, fugindo de Napoleão Bonaparte na Europa, e a abertura dos portos causaram uma intensa movimentação de navios e mercadorias em cidades portuárias como Rio de Janeiro, Salvador, São Luís, Recife e Belém, etc. Atraindo assim os comerciantes principalmente os europeus, surgindo muitas lojas nas ruas próximas aos portos. Estima-se que o Rio de Janeiro recebeu um contingente de cerca de 15 mil pessoas, alterando significativamente o perfil do comércio local.

Essa nova realidade aumentou a procura por moradias, serviços e bens diversos, atraindo para o Rio de Janeiro mercadorias e pessoas de outras regiões, o que intensificou o comércio e o surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro. A facilidade em obter produtos europeus modificou os hábitos da população. Os mais abastados passaram a vestir-se à moda “europeia” e a comprar artigos como cristais, perfumes, talheres, louças,

sabonetes, escovas, pentes, velas e barbantes, entre outros produtos raros até então no mercado brasileiro.

No início dos anos de 1970, ainda de acordo com Varotto (2010), o período do chamado “Milagre econômico - 1969 a 1973” trouxe, em sua esteira, um novo formato de loja para o setor supermercadista. Surgiram os primeiros hipermercados, que passam a ocupar áreas superiores a três mil metros quadrados. Nos anos de 1990 ocorre o grande aumento na automatização das lojas e o surgimento do EDI (*Electronic Data Interchange*), do ECR (*Efficient Consumer Response*) e dos códigos de barra, além de novas categorias de produtos ganharem espaço nas gôndolas, como hortifrutigranjeiros, flores, plantas, pratos prontos, material fotográfico, CDs e perfumaria. Com o advento da *Internet*³, ocorre o surgimento das lojas virtuais e o *e-commerce*, permitindo que os clientes, por meios digitais, façam compras e recebam os produtos sem sair de casa.

Já no século XXI Grewal *et al.* (2009) identificaram o crescimento da internet e *e-commerce* como um fenômeno mundial que também afeta fortemente os países emergentes como o Brasil. O varejo tem se dinamizado e buscado soluções inovadoras como *e-commerce*, *omni channel* e *C2C commerce*, como por exemplo o realizado pelo varejista Potiguar⁴, por meio das redes sociais. A característica multicanal no varejo engloba o comércio eletrônico móvel, que contribuiu em 2012, com 5,1% das vendas totais do varejo global e crescerá exponencialmente até alcançar de 17% a 21% (entre US\$ 628 bilhões e US\$ 752 bilhões) em vendas totais em 2016 segundo Diaz *et al.* (2013). Pelo próprio ambiente, com uma infraestrutura inadequada, a necessidade de inovação é grande nos países emergentes, por isso surgem conceitos, como o da inovação reversa Immelt *et al.*, (2009). O ano de 2020 impulsionado pela pandemia, de acordo com pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de

³ No Brasil, os primeiros embriões de rede surgiram em 1988 e ligavam universidades do Brasil a instituições nos Estados Unidos. No mesmo ano, o Ibase começou a testar o Alternex, o primeiro serviço brasileiro de *Internet* não-acadêmica e não-governamental. Inicialmente o AlterNex era restrito aos membros do Ibase e associados e só em 1992 foi aberto ao público

⁴ Maior grupo hipervarejista do segmento de Home Center no Maranhão, a Potiguar conta com um Centro de Distribuição e concentra toda a sua operação de entrega de mercadorias em São Luís e região metropolitana, como também em cidades do interior do estado. Com logística otimizada, tecnologia de ponta, mão de obra treinada e altamente qualificada

Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com o Movimento Compre&Confie, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro alcançou a marca de R\$ 41,92 bilhões de janeiro a agosto. De acordo com o Movimento Compre&Confie, o crescimento do e-commerce brasileiro no período foi de 56,8% se comparado com o mesmo período de 2019. Em entrevista ao site da ABComm, o diretor executivo do Movimento Compre&Confie, André Dias, afirmou que os números são reflexo de uma mudança de comportamento do consumidor, que passou a comprar mais online e gostou da experiência. “Os consumidores devem ficar cada vez mais engajados nas compras à distância e movimentar de forma significativa o consumo de categorias relacionadas às necessidades básicas do dia a dia e ao esforço de prevenção da Covid-19” afirma André.

Segundo os dados da pesquisa, os setores de maior crescimento são apresentados na tabela 2.

Setores com maior crescimento do e-commerce no Brasil em 2020		
Setor	Alta	Faturamento Bruto (Bilhões de reais)
Beleza e Perfumaria	107,4%	2,11
Móveis	94,4%	2,51
Eletroportáteis,	85,7%	1,02

Tabela 1 - Setores com maior crescimento 2020. Fonte: site ABComm 2020

O desempenho das demais categorias pesquisadas ficou assim:

Crescimento do e-commerce no Brasil em 2020		
Setor	Alta	Faturamento Bruto (Bilhões de reais)
Eletrônicos	68,4%	3,93
Esporte e Lazer	66,8%	1,57
Telefonia	52,2%	7
Eletrodomésticos	51%	4,21
Informática	46,7%	4,20
Moda e Acessórios	34,9%	4,1
Ar e Ventilação	17,2%	1,22
Varejo (matérias de construção)	-50%	-

Tabela 2 - Demais setores 2020. Fonte ABomm & Diário do comércio 2020

2.2 *Marketing*

2.2.1 Definição de Marketing

Em 2017 a AMA (*American Marketing Association*) definiu o *Marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

2.2.2 Definição de Pesquisa de *Marketing*

Segundo a AMA, ainda em 2017, a pesquisa de *marketing* é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* por meio de informações. Informações são usadas para identificar oportunidades, gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*; com monitoramento constante do seu desempenho.

2.2.3 Tipos de *Marketing*

1. *Marketing* de influência

De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais (ANA), o *marketing* de influência se concentra em alavancar os indivíduos que têm influência sobre os compradores em potencial e orientar as atividades de *marketing* em torno desses indivíduos para levar a mensagem da marca ao número maior de potenciais compradores.

2. *Marketing* de relacionamento

Segundo a Associação Nacional de Anunciantes (ANA), o *marketing* de relacionamento se refere a estratégias e táticas de segmentação de consumidores para fidelização. O *marketing* de relacionamento alavanca o *marketing* de banco de dados, publicidade comportamental e análises para atingir os consumidores com precisão e criar programas de fidelidade.

3. *Marketing* viral

De acordo com o *marketing-dictionary.org* o *marketing* viral é um fenômeno de *marketing* que facilita e incentiva as pessoas a transmitir uma mensagem de *marketing* espontaneamente. Apelidado de "viral" porque o número de pessoas expostas a uma mensagem imita o processo de transmissão de um vírus ou doença de uma pessoa para outra.

2.3 Arquitetura para varejo

Segundo o site da ABCasa.Fair (2020), o arquiteto é o profissional responsável por projetar, organizar e repaginar espaços e sua atuação vai muito além de ambientes urbanos ou residenciais. De construção civil até interiores, suas habilidades também têm proporcionado que comerciantes de diversos segmentos otimizem seus pontos de venda e consigam aumentar seus lucros. A Arquitetura para o Varejo é a frente especializada em atender as necessidades do público comercial. Essa área implica em criar projetos modernos com design diferenciado para despertar o interesse do cliente e fazer com que ele se sinta parte da loja. O profissional que atua no varejo precisa saber claramente quem é o público alvo e qual a proposta e propósito do negócio, além de levar em consideração outros fatores, como sua localização, mobiliário, circulação e iluminação suficiente.

Quando um varejo não há essas avaliações, ou pior, quando o lojista nem mesmo procura a ajuda de um profissional especializado, o resultado é potencialmente negativo. Um ponto de venda sem uma identidade, com uma mensagem confusa, pisos e prateleiras instalados sem um critério pré-definidos, mobiliário inadequado ou exagerado, que dificulte a circulação, além de uma má iluminação ou iluminação e excesso gera desconforto visual aos clientes potenciais ao visitar a loja.

A ABIESV (Associação Brasileira de Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo) explicita que o principal objetivo de um lojista é vender e se possível fidelizar um cliente, caso o projeto não for condizente com o produto, o design não for adequado, o risco de perder a venda é grande. O profissional que atua com o varejo, precisa estar atento às tendências

e, principalmente, disposto a criar um espaço onde as pessoas queiram estar, uma conexão, um motivo que desperte vontade de ir àquela loja.



Figura 3 - Apesar de parecer a sala de estar da sua casa essa é uma loja de moveis que utiliza um profissional qualificado para o design do ambiente

2.4 Estratégia de vendas

4 P's de *Marketing*

1. Produtos

Um produto é definido como um pacote de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) que podem ser trocados ou usados; geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Assim, um produto pode ser uma ideia, uma entidade física (um bem) ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Existe com o propósito de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais.

2. Preço

Preço é a proporção formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para adquirir uma determinada quantidade de bens ou serviços. Em suma é o valor que um cliente deve pagar para adquirir um produto.

3. Local (Place)

Distribuição refere-se ao ato de comercializar e levar os produtos aos consumidores. Também é usado para descrever a extensão da cobertura de mercado para um determinado produto.

4. Promoção

De acordo com a Associação de Anunciantes Nacionais (ANA), o *marketing* promocional inclui táticas que estimulam a compra a curto prazo, influenciam o julgamento e a quantidade da compra, e são muito mensuráveis em volume, participação e lucro. Os exemplos incluem cupons de desconto, sorteios, prêmios, embalagens especiais, etc.

2.5 Neuromarketing

O Prêmio Nobel Francis Crick 1962 chamou de hipótese “surpreendente” a ideia de que todos os sentimentos, pensamentos e ações humanos são apenas produtos da atividade neural do cérebro. Para os profissionais de *marketing*, a premissa dessa ideia é que a neurobiologia pode reduzir a incerteza e as conjecturas que tradicionalmente dificultam os esforços para entender o comportamento do consumidor. O *neuromarketing*, também conhecido como neurociência do consumidor, estuda o cérebro para tentar prever e potencialmente até mesmo antecipar ou manipular o comportamento do consumidor e a tomada de decisões. Até recentemente considerado uma extravagante “ciência de segundo escalão”, o *neuromarketing* foi reforçado nos últimos por vários estudos inovadores que demonstram seu imenso potencial para criar valor para os profissionais de *marketing*. Mas mesmo quando a validade do *neuromarketing* se estabelece, os profissionais de *marketing* ainda têm perguntas a se fazer como: vale a pena o investimento? Quais ferramentas são mais úteis? Como isso pode ser bem feito? Para responder a essas perguntas, os profissionais de *marketing* precisam entender a variedade de técnicas envolvidas, como estão sendo usadas na academia e na indústria e quais possibilidades oferecem para o futuro.

2.5.1 As ferramentas do *neuromarketing*

Neuromarketing refere-se vagamente à medição de sinais fisiológicos e neurais para obter “*insights*” sobre as motivações, preferências e decisões dos clientes, o que pode ajudar a informar a publicidade criativa, o desenvolvimento de produtos, preços e outras áreas de *marketing*. A varredura do cérebro medindo atividade neural, e o rastreamento fisiológico, medindo o movimento dos são os métodos mais comuns de medição.

As duas principais ferramentas de varredura do cérebro são fMRI e EEG. O primeiro (imagem de ressonância magnética funcional) usa fortes campos magnéticos para rastrear mudanças no fluxo sanguíneo no cérebro e é administrado enquanto a pessoa está dentro de uma máquina que faz medições contínuas ao longo do tempo. Um EEG (eletroencefalograma) lê a atividade das células cerebrais usando sensores colocados no couro cabeludo do sujeito; ele pode rastrear mudanças na atividade em frações de segundo, mas faz um trabalho pobre em localizar exatamente onde a atividade ocorre ou medi-la em regiões subcorticais profundas do cérebro (onde muitas atividades interessantes acontecem). O rastreamento ocular pode medir a atenção (por meio dos pontos de fixação dos olhos) e a excitação (por meio da dilatação da pupila); a codificação da expressão facial (leitura do movimento mínimo dos músculos da face) pode medir as respostas emocionais; e a frequência cardíaca, a frequência respiratória e a condutividade da pele medem a excitação.

O interesse pela neurociência do consumidor disparou em meados dos anos 2000, quando os pesquisadores das escolas de negócios começaram a demonstrar que a publicidade, a marca e outras táticas de *marketing* podem ter impactos mensuráveis no cérebro. Em 2004, pesquisadores da *Emory University* serviram Coca-Cola e Pepsi a indivíduos em uma máquina de fMRI. Quando as bebidas não foram identificadas, os pesquisadores notaram uma resposta neural consistente. Mas quando os sujeitos puderam ver a marca, suas estruturas límbicas (áreas do cérebro associadas a emoções, memórias e processamento inconsciente) mostraram atividade intensificada, demonstrando que o conhecimento da marca alterou a forma como o cérebro percebeu a bebida. Quatro anos depois, uma equipe liderada por *Hilke Plassmann* do *INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires.)* escaneou os cérebros de cobaias

enquanto provavam três vinhos com preços diferentes; seus cérebros registravam os vinhos de maneira diferente, com assinaturas neurais indicando uma preferência pelo vinho mais caro. Na verdade, os três vinhos eram iguais. Em outro estudo acadêmico, a fMRI revelou que quando os consumidores veem um preço podem alterar seu cálculo mental de valor: Quando o preço era exibido antes da exposição ao produto, os dados neurais diferiam de quando eram exibidos após a exposição, sugerindo dois cálculos mentais diferentes: “É este produto vale o preço?” quando o preço veio primeiro e “Eu gosto deste produto?” quando o produto chegou primeiro.

A partir da nova perspectiva de conhecimento do consumidor que é o *neuromarketing*, Klaric (2012) revelou o que ele chama de *neuro-insights*, fruto das pesquisas que vêm sendo feitas com o *neuromarketing*. São 10 dicas para utilizar-se dos benefícios do *neuromarketing*.

1. “O cérebro gosta de sentidos simples e é conduzido por formas básicas. A complexidade cria confusão e muitas vezes rejeição. Os elementos em excesso levam a frustração.
2. Conexões neuro-emocionais são ativadas quando o produto é algo que te incomoda.
3. Mostrar momentos antes de a ação ser concluída, ou seja, conectar a mente do consumidor com antecedência é fundamental.
4. Formas orgânicas são sempre bem-vindas, uma vez que nosso cérebro recebe mais formas curvas e arredondadas.
5. O cérebro procura e aprecia o tangível. O homem possui o instinto biológico de tocar.
6. Homens têm visão de túnel, enquanto mulheres têm visão periférica. Isso vem desde os tempos da pré-história, quando os homens deviam ter esse tipo de visão para a caça e as mulheres para encontrar as frutas. Isso é importante para ordenar os elementos publicitários conforme seu público. Para os homens o ideal são composições simples, com poucos elementos e arrumados. Para as mulheres, pode-se usar muitos elementos e brincar mais com a ordem e a distribuição espacial.
7. O cérebro guarda tudo e te leva a um simbolismo metafórico. Ele aprende, captura e armazena a informação quando ela é entregue por meio de um símbolo. Por isso é importante considerar como transmitir a mensagem que você deseja enviar ao cérebro.
8. O cérebro aprecia o bom humor, que faz com que as pessoas se lembrem e memorizem mais eficazmente as mensagens expostas na publicidade
9. Os olhos são tudo. Por meio da análise que o público assiste, você pode descobrir quais os elementos ou objetos gerados por estímulos em

relação aos processos de consumo cognitivos, tais como atenção e memória.

10. Ler um papel é muito mais conectivo devido à experiência sensorial de olhar e ter a possibilidade de tocar. Estas situações não acontecem no mundo virtual.” (Klaric, 2012).

2.6 Marketing De Varejo

Marketing de varejo é o conjunto de estratégias e ações de promoção, divulgação e vendas no comércio varejista. Seu principal objetivo é aumentar as vendas, ampliar a participação da empresa no *Market share* e fidelizar o máximo de clientes possível, buscando sempre transmitir a melhor imagem possível da loja e de seus produtos. Considerando que o varejo tem sua própria dinâmica de funcionamento, conseqüentemente seu *marketing* também é diferente. No caso dos lojistas, as estratégias são focadas na venda dos produtos e relacionamento com os consumidores que compram no ponto de venda (PDV), chamados de *shoppers*. Mas, ao contrário dos fabricantes e prestadores de serviços, o varejista lida com várias linhas e categorias de produtos, em um modelo específico de venda B2C (*Business-to-consumer*) em pequenas quantidades. Logo, promover seu estabelecimento, evidenciando os produtos, serviços, preços e atendimento como diferenciais, por exemplo. Estes são alguns dos principais objetivos do *marketing* de varejo:

- Atingir um determinado volume de vendas para ampliar a participação no *Market share*.
- Aumentar a lucratividade do estabelecimento
- Agregar valor aos seus produtos e serviços
- Satisfazer os consumidores
- Despertar interesse no *shopper* e converter a venda
- Criar e manter uma imagem forte entre os consumidores
- Fidelizar consumidores e aumentar seu consumo médio
- Buscar sempre superar os concorrentes diretos e indiretos.

2.7 Visual Merchandising

O *Visual Merchandising* utiliza um conjunto de técnicas para orientar a circulação dos clientes dentro do estabelecimento através de uma sequência lógica, incentivando-os a parar em determinados pontos e questionar sobre a necessidade de compra extra. Segundo Morgan (2011), ao entrar numa loja, os clientes precisam tomar decisões como: dirigir-se para esquerda, para direita, seguir em frente ou ir embora. Considerando que eles escolheram permanecer no ambiente, a tarefa dos lojistas é ajudá-los a se orientar através da loja. Para Morgan (2011) a agradabilidade do espaço, a facilidade de encontrar os produtos e a clareza da sinalização são fatores de extrema importância.

Segundo Morgan (2011), o *visual merchandising* setoriza o espaço em quatro áreas distintas: platina, ouro, prata e bronze (figura 4).



Figura 4 – Zonas de platina, ouro, prata e bronze. Fonte: Morgan 2011 com adaptações

Morgan (2011) declara que a primeira área do estabelecimento, após a entrada principal da loja é considerado o espaço mais nobre para as vendas dentro da loja, por isso denominada platina, a segunda zona é chamada ouro; a terceira, em direção ao fundo da loja, é a área prata; e, finalmente, a área situada mais ao fundo é a de bronze. Para desenvolver o *layout* de um ponto de venda, Morgan (2011) acredita que o profissional deve definir a correlação de produtos antes de iniciar o planejamento da distribuição, além de definir os tipos de expositores

e os critérios básicos de manipulação dos produtos para favorecer uma exposição eficaz. A correlação de produtos define quais mercadorias estarão próximas umas das outras.

Visão diferente de Blessa (2003) e Underhill (2009) ao posicionar certas mercadorias com outras correlacionadas, os clientes não ficam confusos e, possivelmente, comprarão itens que não haviam planejado. Uma associação equivocada de produtos pode afastar os clientes (Morgan, 2011).

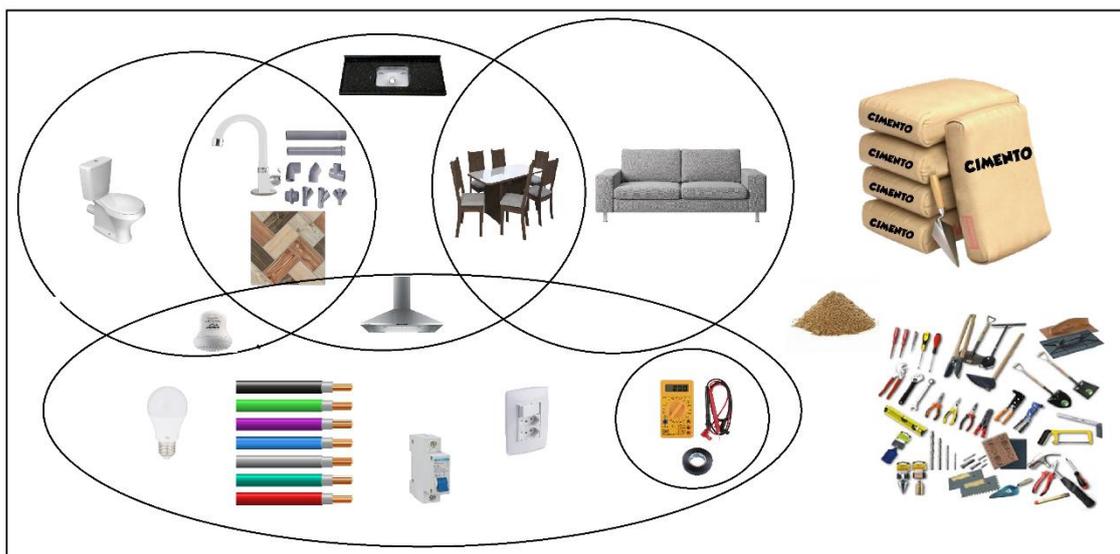


Figura 5 - Mapa esquemático de produtos correlacionados. Fonte: Própria autora 2020

Antes de começar a caracterização do *layout*, o profissional deve verificar quais são as categorias e marcas de produtos disponíveis. E deve-se planejar a localização das categorias de produtos ou marcas mais importantes primeiro, estes deverão estar nas melhores zonas da loja. Essas marcas e produtos ajudam o cliente a entender o que é vendido nas seções, além de reforçar a qualidade da mercadoria comercializada. (Morgan, 2011).

Blessa (2003) acrescenta que o *layout* deve atender a requisitos de visibilidade e acessibilidade. Produtos devem ser agrupados com coerência, para que o consumidor entenda a organização. Após definidas as correlações adequadas dentre os produtos, pode-se iniciar a elaboração detalhada do *layout* do varejo. A disposição do mobiliário tem como objetivo facilitar a compra e evitar a monotonia visual. A localização de cada produto deve ser

cuidadosamente pensada para maximizar o acesso aos produtos e melhor deslocamento em seu interior. Mercadorias básicas ou com maior número de vendas nem sempre estão localizadas na parte dianteira, o local mais cômodo para o cliente, mas costumam estar situadas no centro ou no fundo do estabelecimento, obrigando o cliente a passar por outros produtos. Provavelmente, durante esse percurso, o cliente acrescentará algumas mercadorias não previstas na sua compra.

Linhas de visão e pontos focais são utilizados para induzir a circulação dos clientes pelo interior do ponto de venda. Morgan (2011) define as linhas de visão como “(...) linhas imaginárias que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos específicos”. Para Sackrider *et al* (2009), ponto focal

“(...) é uma apresentação localizada em um lugar preciso, geralmente essencial, encarregada de reforçar o destaque do produto, de dar uma ênfase tal que consiga atrair o olhar, os passos e a atenção do consumidor” Sackrider *et al* (2009).

Morgan (2011) explana que pontos focais devem ser um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias cuidadosamente dispostas ou então um *display* que exiba uma marca líder de mercado, muito conceituada que atraia imediatamente a atenção do cliente. Sackrider, *et al* (2009) complementam dizendo que o ponto focal pode ser uma plataforma, na qual são colocados um ou mais produtos ou um grande painel de um produto. Sugere-se utilizar os pontos focais associados às linhas de visão: após seguir uma linha de visão, o olhar do cliente deve concentrar-se facilmente em um ponto focal. Por isso, é de extrema importância que as linhas de visão não sejam bloqueadas.

Blessa (2003) acredita que a mercadoria precisa estar visível a uma distância inferior a três metros, pois produtos mal expostos ou pouco visíveis não vendem bem. Se um produto apresenta venda abaixo do normal, o mesmo está em local errado e deve ser mudado de lugar. Ao expor as mercadorias, procurar-se o local mais visível, a parte do corredor mais frequentada e a área com melhor acesso e menos obstáculos. Isso porque o produto que está mais bem exposto, na área de maior tráfego do corredor, venderá mais que seus concorrentes

em localização inferior. Ao projetar o *layout* do ponto de venda é preciso valorizar cada espaço objetivando maior lucratividade por metro quadrado de área. Existem lojas pequenas campeãs de venda por metragem, em contraparte outras grandes que perdem sua lucratividade por não terem um *layout* favorável (Blessa, 2003).

Sackrider *et al* (2009) descrevem a relevância da visibilidade dentro do ponto de venda: nada deve atrapalhar o campo visual nas proximidades da entrada da loja e as perspectivas devem ser organizadas de modo que direcionem aos pontos focais. Um traçado sinuoso causa efeitos de surpresa e oferece reentrâncias e saliências que permitem, adicionalmente, recriar pontos com mais intimidade, o cliente deve-se orientar a qualquer momento e em todos os pontos dentro da loja e nunca em hipótese alguma deve se sentir perdido. As paredes que circundam a loja devem conter uma grande variedade de produtos. Ao situar marcas famosas ou categorias de produtos importantes em expositores ao longo das paredes contínuas, os clientes poderão identificá-los rapidamente e caminhar através da loja em sua direção (Morgan, 2011).

Sackrider, *et al* (2009) relatam que as possibilidades de zoneamento de uma loja são inúmeras, mas existem três padrões mais comumente utilizados:

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

A loja deve ser a continuação da vitrine, evitando barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente, evitando a formação de um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja. O mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar invisíveis, assim os clientes vêem somente as mercadorias. Instalar espelhos e assentos no fim da loja proporciona conforto e atrai clientes. Expositores com produtos menores tem de ficar próximos ao caixa para evitar roubos. Gôndolas muito longas cansam os consumidores e as muito curtas dispersam a atenção nas mercadorias muito facilmente.

Segundo Sackrider *et al* (2009), a preocupação com o conforto da clientela leva a inclusão de espaços complementares, essas áreas podem ser somente poltronas dispostas pelo espaço ou verdadeiras salas de estar, com sofás, tapetes e mesas. Embora essas apresentações despertem a atenção dos clientes, acabam ocupando valioso espaço de venda: um grupo que não será tão rentável quanto uma mesa expositora de mercadorias. Conseguir uma mistura adequada de expositores e apresentações de produtos no interior da loja é essencial. Outro fator a considerar é que os consumidores não irão interagir com os produtos se não se sentirem à vontade para fazê-lo (Morgan, 2011). Assim, promover um clima agradável e deixar o produto ao alcance do cliente é de suma importância para realização das vendas.

Wheeler (2012) afirma que a identidade da marca é algo tangível através dos sentidos, onde é possível ver, tocar, agarrar e observar. Além disso, alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Reis (2014.) Diz que “é fazer o produto oferecer-se ao consumidor. É a venda sem palavras, isso é, usando as embalagens, expositores, equipamentos e o máximo possível de espaço da loja”. Visa o planejar e operacionalizar atividades dentro da loja, tendo como objetivo a exposição e apresentação dos produtos de maneira adequada de modo a criar impulsos de compra nos consumidores, tornando mais rentáveis todas as operações.

O *visual merchandising* não é apenas apresentar o produto de modo eficiente. Blessa (2010) afirma que o *merchandising* é “técnico de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”. O *Visual Merchandising* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, induzir os clientes à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja.

Ainda sobre o conceito, Morgan (2014) define: O *visual merchandising* é imprescindível para qualquer estabelecimento comercial, pois fortalece a imagem de marca aumentando consideravelmente as vendas. Seja por meio de vitrines impactantes, incentivando-o a entrar na loja, ou através de um *layout* especial que orientem a circulação do consumidor pelo interior da loja, estimulando-o a passar mais tempo. O *visual merchandising* pode e deve, se bem aplicado tornar a experiência de compra única (Morgan, 2014).

Conforme Demetresco (2012), o *merchandising*, na sua forma de apresentação visual, “é a arte de melhor vender um produto ou uma marca”. Para melhorar a qualidade da venda é necessário ultrapassar a estrita funcionalidade da relação marca cliente, criando uma história em torno do produto agregando valor a ele (Costa, 2013). Uma marca ou um ambiente são associados aos estímulos que eles provocam através de seus valores, cores, comunicando imagens, em seus clientes tornando-o o diferencial em relação aos concorrentes. Portanto, as técnicas de *merchandising* objetivam dar “vida” ao produto. Alinhado a esse pensamento Sackrider *et al.*, (2009) afirmam que os componentes da política de *merchandising* buscam apresentar ao consumidor a história da marca para que possa ser único, especial, imbatível.

Morgan (2014) explica que "o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor maneira possível, utilizando-se da ambiência, funcionalidade e design de interiores". No entanto, para Bailey *et al.*, (2014).

“é importante ressaltar que o *Visual merchandising* adquiriu uma dimensão muito maior que a simples exposição dos produtos, ao objetivar construir experiências para o consumidor por meio da identidade das marcas, estilo de representação”. Bailey *et al* (2014).

Bitner (1992) acredita que o ambiente comercial é constituído por um complexo conjunto de elementos que influenciam respostas e comportamentos, podendo causar satisfação ou insatisfação aos clientes. Ela também divide o espaço em três dimensões principais:

1. condições ambientais.
2. *layout* e funcionalidade.
3. sinais, símbolos e artefatos.

Turley *et al.*, (2000) estabelecem uma estrutura completa para estudar a atmosfera do ponto de venda, dividem as variáveis do ambiente em 5 cinco grandes grupos: (1) externas, (2) internas, (3) projeto e *layout*, (4) decoração e (5) humanas. Um resumo dos autores acima citados é encontrado na tabela que se segue.

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 (<i>layout</i> , 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
	<i>Layout</i> e funcionalidade e	Arranjo, tamanho e forma dos equipamentos e mobiliário
	Sinais, símbolos e artefatos	Sinalização, elementos de comunicação, estilo da decoração
Turley <i>et al.</i> , 2000	Externa	Lretreiro, 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 <i>layout</i>	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

Tabela 3 - Componentes da atmosfera do ponto de venda

2.7.1 Cores e materiais

Um dos mais importantes componentes do ambiente interno do ponto de venda é a cor das paredes, do teto, do piso e dos demais elementos que o compõem, pois exercerá grande influência na percepção visual. Ebster *et al.*, (2011) aconselham pensar que comportamento se deseja alcançar e, a partir desta definição, escolher as cores do ponto de venda. Segundo Parente (2011), as cores quentes (como vermelho, amarelo e laranja) chamam mais a atenção, sendo, portanto, muito adequadas na parte externa, para atrair o cliente para dentro da loja. No interior, comunicam uma atmosfera calorosa e informal. Já as cores frias (azul, verde e violeta) proporcionam um ambiente de tranquilidade, formalismo e racionalidade propício para situações de compra que exigem maior tempo de escolha. Outras implicações que são consideradas nas escolhas dos varejistas: as claras dão impressão de que um objeto ou um ambiente parecem maiores que realmente são (com ou sem utilização de espelhos), enquanto as escuras dão a impressão contrária (Parente, 2011).

Muitos autores relatam que as cores têm fortes efeitos fisiológicos e psicológicos sobre as pessoas. Entre as reações que influenciam no comportamento dentro do ponto de venda incluem-se a criação de respostas emocionais e o direcionamento da atenção, através do destaque de produtos ou de elementos do projeto de interiores (Turley; *et al.*, 2000; Augustin, 2009; Sackrider *et al.*, 2009; Van Rompay *et al.*, 2011; Ebster *et al.*, 2011; Parente, 2011).

O *merchandising* tem optado por uma estratégia de neutralidade, privilegiando cores claras e neutras, por considerar a complexidade dos efeitos da utilização da cor. O uso de cores neutras destaca os produtos, sem desviar a atenção do cliente. Além disso, são atemporais, enquanto cores mais saturadas são sazonais. No entanto, essa estratégia de neutralidade não é considerada por algumas marcas, que introduzem elementos de cor, como por exemplo, uma parede vermelha, para chamar a atenção de determinados itens. A textura e a natureza da superfície influenciam o modo como a cor é percebida. As superfícies lisas e brilhantes refletem a luz e parecem mais claras; ao contrário, as superfícies brutas, opacas ou texturizadas absorvem e retêm a luz, parecendo mais escuras (Sackrider *et al.*, 2009; Parente, 2011). Os diversos materiais utilizados em pontos de venda são evocativos: por exemplo, madeira pode sugerir

convivência e calor, seda e o cetim falam de feminilidade e sensualidade, os materiais *hightech*, como aço e vidro, sugerem modernidade, o tijolo representa a durabilidade, o plástico pode ser associado a baixa qualidade.

2.7.2 Comunicação Visual

A comunicação visual, é utilizada para orientar os consumidores em seu processo de compra, e também para reforçar a atmosfera a ser criada na loja. Blessa (2003) explica que a comunicação visual de uma loja inclui:

- Letreiros indicativos
- Placas decorativas
- Identidade visual
- *Banners* com fotos de produtos
- Pôsteres com fotos de pessoas (perfil dos consumidores)
- Decorações sazonais (balões, coelhos de páscoa, papai Noel, namorados).

Grandes fotos em painéis, representando estilos de vida, são usadas para ambientar a loja e motivar o consumo de determinados produtos. Como o propósito principal da comunicação visual é informar e chamar a atenção, dando destaque a novidades, ofertas e promoções, ela deve ser fácil e rápida de compreender, com poucas palavras e imagens, tendo letras simples e grandes. A sinalização também deve estar posicionada em local facilmente visível, com altura e ângulo adequados, sem obstáculos (Ugaya, 1993; Blessa, 2003; Underhill, 2009; Ebster *et al.*, 2011).

2.7.3 Temperatura

Embora poucos estudos mencionem a temperatura como um dos elementos que constituem a atmosfera do ponto de venda, Kopec (2010) especifica que o clima dentro da loja não pode ser muito quente, frio, seco ou úmido. D´Astous (2000) relata que o fato de estar muito quente no interior da loja causa irritação nos consumidores, possibilitando que eles

deixem o estabelecimento sem efetivar a compra. O clima agradável e temperado principalmente contrastando quente em lugares frios ou frios em lugar quente favorecem o cliente a ficar dentro da loja por mais tempo.

2.7.4 Mobiliário

Os expositores (prateleiras, mesas, araras, gôndolas, balcões, *displays*) exercem forte influência no ambiente interno do ponto de venda. Ugaya (1993) divide o mobiliário em duas categorias: padronizados e sob medida. No primeiro caso, a vantagem é o custo mais baixo, porém o inconveniente é a falta de “originalidade”. Já o segundo, atende melhor às necessidades e individualiza a loja, mas tem custo mais elevado. De qualquer maneira, o autor recomenda adquirir sempre materiais de alta qualidade e maior durabilidade, pois materiais frágeis se deterioram facilmente, deixando má impressão da loja.

2.7.5 Layout

O termo *layout*, de origem inglesa, significa plano, traçado, esboço, arranjo, esquema. Em arquitetura, é utilizado quando se fala da disposição ou arranjo físico de determinado ambiente. O *layout* determina o zoneamento e a funcionalidade, definindo a forma como as atividades vão se desenvolver ao estabelecer áreas de uso e circulação. Bitner (1992) define o *layout* do ponto de venda como: “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”. O mesmo relaciona o conceito de *layout* ao de funcionalidade: “refere-se à capacidade desses mesmos itens em facilitar a consecução de tarefas e o alcance das metas”. O *layout* do ponto de venda determina a localização dos equipamentos necessários para seu bom funcionamento levando em conta a circulação do público (Blessa, 2003). Parente (2011) confirma essa ideia ao afirmar: “A configuração do *layout* é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos”.

Turley *et al.*, (2000) enumera as variáveis que compõem o ponto de venda, sendo o *layout* uma das categorias. Os autores enumeram como componentes do *layout*: desenho e alocação do espaço:

- áreas de colocação de mercadorias,
- agrupamento de produtos
- localização das estações de trabalho e dos equipamentos,
- posição dos caixas
- áreas de espera
- organização dos departamentos
- fluxo de tráfego
- local para filas de espera
- móveis e áreas mortas.

Blessa (2003) salienta a importância do projeto do *layout* em ponto de venda:

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

As decisões de *layout* devem motivar os consumidores a passar mais tempo na loja, estimulando-os a visitar os mais departamentos. Ao definir o *layout* da loja, determina-se como os diferentes setores vão estar relacionados e distribuídos na mesma (Parente, 2011). Kempen *et al.*, (2006) acreditam que o *layout* do ponto de venda afeta a forma como as pessoas circulam pela loja. Além de afirmar que existe uma associação entre o *layout* da loja e o fluxo dos consumidores. Segundo Parente (2011) também é importante considerar que o projeto de *layout* atenda a todos os envolvidos no varejo:

- O consumidor deseja que seu processo de compra seja uma experiência confortável, divertida e estimulante, em que ele possa facilmente localizar e escolher os produtos.
- O acionista, pois além de maximizar a satisfação do cliente, também estimula o volume de vendas, favorece a composição de margem, minimiza os custos operacionais e otimiza a lucratividade da loja.

- O funcionário, o melhor *layout* é o que lhe proporciona maior satisfação durante seu trabalho.
- Empresa ou proprietário da loja.

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

2.8 O Ponto de vista do *Marketing*

O *Marketing* tem como objetivo atrair consumidores e satisfazê-los, a fim de maximizar os lucros da empresa. Os estudiosos dessa área acreditam que o projeto do *layout* de um ponto de venda deve basear-se nos comportamentos habituais dos consumidores. Esses comportamentos, encontrados repetidamente em diversas observações realizadas em lojas, embora não possam ser transformados em princípios universais, tornaram-se uma ferramenta de grande valor para o planejamento e otimização das lojas. Underhill (2009), vem há mais de 30 anos estudando o aperfeiçoamento da experiência do consumidor no ponto de venda. Seus estudos baseiam-se na observação direta, sistemática e minuciosa do comportamento de milhares de consumidores em lojas de diversos países.

Underhill (2009) adotou o termo “zona de transição” para definir a área de entrada da loja, onde os clientes passam do estágio de estar do lado de fora para estar do lado de dentro. Segundo o autor, ao entrar na loja, os clientes precisam de um pequeno tempo para se orientar no ambiente, necessitam se ajustar aos estímulos existentes dentro da loja como a variação de escala, de luz e de temperatura, etc. Por estarem se adaptando ao ambiente, os clientes não prestam atenção ao que os cerca nessa área de passagem (Underhill, 2009; Ebster *et al*, 2011). Isso significa que mesmo que haja um *display* de mercadorias, elas não o notarão. Se houver um cartaz, provavelmente não absorveram seus dizeres. Folhetos ou de cestas de compras logo após a entrada, os clientes mal notarão e quase nunca os pegarão. Transfira-os 3m mais para dentro e os folhetos e cestas desaparecerão rapidamente. É uma lei da natureza: “os clientes

necessitam de uma pista de pouso”. (Underhill, 2009). Segundo este autor, a zona de transição não é o local ideal para colocação de informações importantes ou produtos com alta margem de lucro. Porém, não devem negligenciar essa área, pois é onde se cria a boa primeira impressão nos clientes (Ebster *et al.*, 2011).

Estudos destacam que se deve prestar atenção na direção em que os clientes normalmente caminham após atravessarem a zona de transição. Underhill (2009) afirma que “uma loja inteligente é projetada de acordo com nossa maneira de andar e com os lugares para os quais vamos”. O bom projeto de um ponto de venda deve compreender os hábitos de movimento humano e os aproveitar, em vez de ignorá-los ou, ainda pior, tentar modificá-los (Underhill, 2009).

Embora nem todos os clientes tenham o mesmo comportamento, algumas pesquisas indicam que, quando não sabem para que local específico da loja devem se dirigir, a maioria irá caminhar para a direita, em sentido anti-horário (Underhill, 2009; Ebster *et al.*, 2011). Underhill (2009) acredita que esse fato tem relação com o modo como as pessoas dirigem. Ebster *et al.*, (2011) consideram essa justificativa intuitiva e questionam sua veracidade, visto que em alguns países, por exemplo, o Japão, se dirige do lado esquerdo. Groeppel-Klein *et al.*, (2008), baseados em pesquisas neurofisiológicas, defendem que essa preferência tem relação com o hormônio dopamina, que é responsável pela locomoção no espaço: quanto maior a concentração de dopamina no lado esquerdo do cérebro, mais a atenção dos consumidores se foca no lado direito. Ebster *et al.*, (2011) acreditam que o projeto da loja faz com que os consumidores andem em sentido anti-horário, porque na maioria delas a entrada fica à direita, forçando os clientes a andar até o fundo e depois virar à esquerda (figura 6).

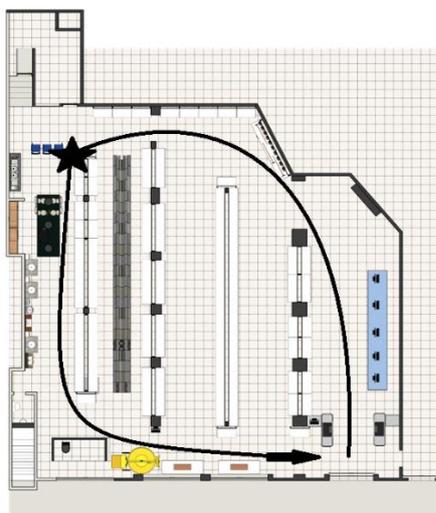


Figura 6 -Movimento anti-horário do consumidor dentro da Loja “A”. Fonte: Própria autora
2020

Muitos estabelecimentos são planejados para guiar seus clientes em sentido anti-horário. Porém, a pesquisa de Groeppel-Klein *et al.*, (2008), examina o impacto do *layout* do ponto de venda anti-horário ou horário na capacidade de encontrar produtos e se orientar no espaço, sugere que os clientes podem processar melhor as informações se a entrada for do lado esquerdo, induzindo um circuito no sentido horário. As paredes são importantes na orientação geral das pessoas e que sua referência proporciona segurança aos usuários, o estudo também destaca que os produtos localizados nos corredores periféricos são encontrados com maior grau de precisão quando comparados aos corredores centrais (Groeppel-Klein *et al.*, 2008).

Underhill (2009) alerta para outro aspecto relativo ao movimento das pessoas: elas olham e andam para frente. Esse fato gera implicações nos pontos de venda: O ambiente varejista normal é projetado para aqueles seres inexistentes que andam de lado. A fim de adaptar o interior da loja à nossa tendência em andar e olhar para frente, Underhill (2009) considera eficaz a exibição de mercadorias sejam vistos é dispor os expositores no ambiente em forma de V, isto é, em vez de ficarem posicionados em um ângulo de 90 graus no corredor, eles ficam a 45 graus (figura 7). A desvantagem dessa escolha, é que, em ângulo, as

prateleiras ocupam cerca de um quinto a mais de espaço, expondo somente 80% dos produtos que seriam mostrados da forma tradicional (Underhill, 2009).

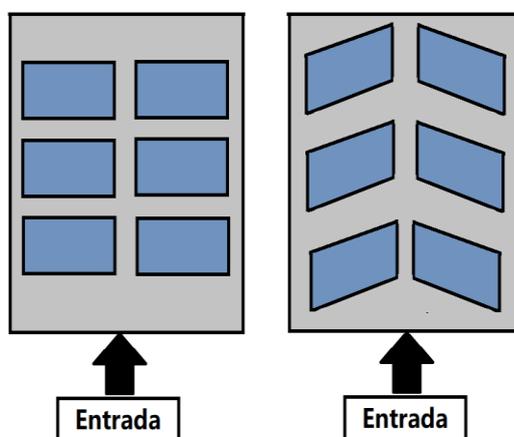


Figura 7 -Expositores em 90° e 45°. Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Uma das primeiras etapas no processo de definição do *layout* do ponto de venda consiste na divisão do espaço entre área de venda e área de apoio à venda (estoque, administração, espaço para funcionários). Essa divisão depende do tipo de loja e das características dos produtos vendidos, porém os varejistas procuram sempre ampliar a área de vendas, pois as áreas de apoio à venda não agregam valor ao cliente final, por isso, são localizadas em mezaninos ou em instalações com um nível precário de conforto (Parente, 2011). Na área de vendas, o espaço pode ser dividido em duas categorias principais:

- Área de exposição de produtos
- Áreas de circulação.

Parente (2011) relata que os varejistas, especialmente nas lojas menores, enfrentam um dilema sobre como distribuir essas duas áreas: aumentar o conforto dos usuários com circulações mais espaçosas ou procurar mostrar mais mercadorias mesmo incorrendo em algum desconforto? O estudo de Ang *et al.*, (1997), Ebster *et al.*, (2011) e Parente (2011) apresentam os *layouts* para a área de vendas de lojas: com balcão, forçado, em grelha, de forma livre, tipo

boutique, tipo pista, tipo arena e combinados. Os autores analisam suas vantagens e desvantagens, as quais serão apresentadas resumidamente a seguir.

2.8.1 *Layout* tipo boutique

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

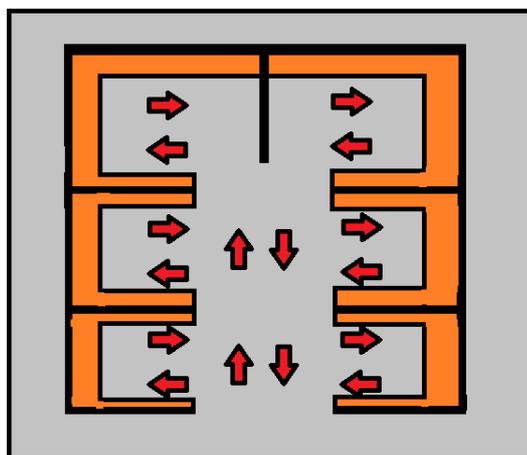


Figura 8 -*Layout* tipo boutique. Fonte: Elaborado pela autora (2020)

2.8.2 *Layout* forçado

O *layout* forçado obriga o consumidor a seguir uma rota pré-determinada. Uma vez dentro da loja, o cliente segue um único caminho, por todo estabelecimento, até chegar ao caixa, tendo contato com os produtos exatamente na ordem predeterminada pelo varejista. Além disso,

os consumidores passam por todos os corredores do ponto de venda, o contato com as mercadorias é maximizado, aumentando as chances de compras não planejadas (figura 9).

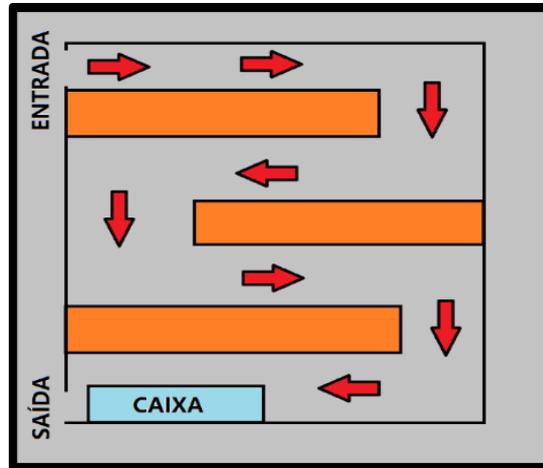


Figura 9 - *Layout* forçado. Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Por outro lado, o layout forçado também pode ser inconveniente, pode gerar irritação nos clientes por obrigar o percurso em uma única rota por toda a loja. Uma alternativa para solucionar essa questão é criar atalhos ao longo do caminho. Assim, consumidores que não desejam passear pelos caminhos labirínticos da exposição, podem acessar o caixa mais rapidamente.

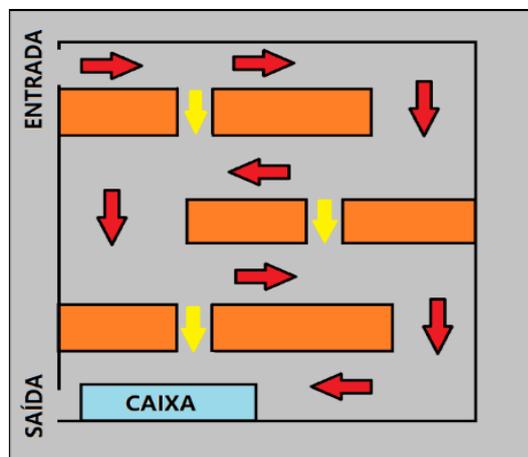
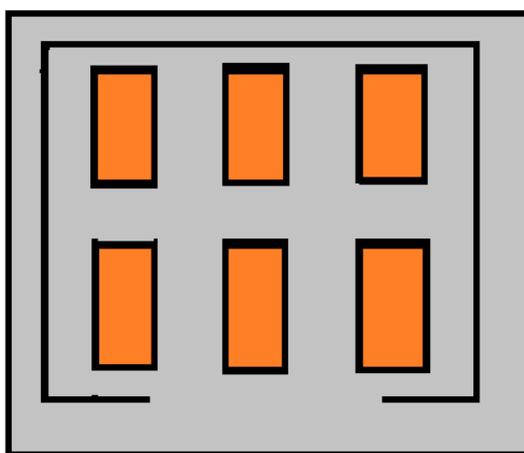


Figura 10 - *Layout* forçado com atalhos. Fonte: Elaborado pela autora (2020)

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

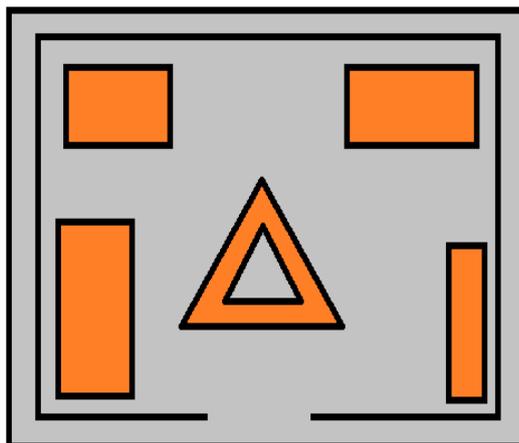
2.8.3 Layout em grelha

Na configuração em grelha, os corredores são organizados segundo um padrão retangular repetitivo - em linhas paralelas, formando ângulo reto com a fachada e com o fundo da loja. É o tipo de *layout* normalmente encontrado em supermercados, farmácias e lojas de equipamentos e ferragens.



2.8.4 *Layout* de forma livre

Neste formato de *layout*, corredores e expositores são dispostos de modo a determinar um fluxo livre, não rigoroso. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal. É o formato típico de lojas de departamento. Entre suas vantagens podemos citar que realça a atmosfera da loja e a experiência do consumidor, tornando o ponto de venda mais interessante. Além disso, os clientes são encorajados a procurar mercadorias e navegar pela loja e se sentem menos afobados, tendendo a efetuar compras não planejadas.



2.8.5 *Layout* tipo pista

Apresenta um corredor principal que começa na entrada da loja e leva os consumidores a circular por todo o perímetro do ponto de venda, encorajando compras por impulso. Os departamentos e categorias estão dispostos de frente para esse corredor, facilitando assim a sua identificação. As desvantagens são o uso ineficiente do espaço e os maiores custos operacionais. Em geral, são empregados em lojas especializadas e de departamentos.

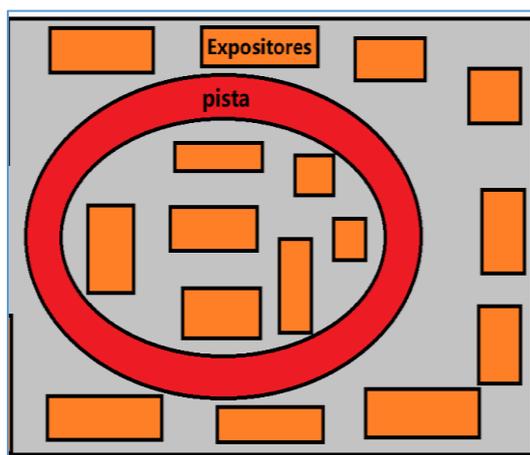


Figura 11 - *Layout* tipo pista. Fonte: Própria autora

Diferentes tipos de *layout* também podem ser combinados, procurando mesclar os pontos fortes de cada um, em lojas de grande porte, como os hipermercados, é comum essa

estratégia: alguns departamentos têm os produtos mais caros têm uma configuração com o conceito de fluxo livre e a mercearia utiliza o tradicional arranjo em grade.

3. CARACTERIZAÇÃO E REGISTRO FOTOGRÁFICO DA EMPRESA

Essa seção descreve em detalhes as características atuais da loja “A”. Bem como seus principais produtos e o estado atual da loja no mês de outubro de 2020.

3.1 Caracterização Político-econômico da localidade de Urbano Santos – MA

A cidade de Urbano Santos fundada em 10 de junho de 1929 pertence a microrregião de Chapadinha, uma das microrregiões pertencente à mesorregião do Leste Maranhense.



Figura 12 - Cidade de Urbano Santos. Fonte: IBGE 2006

A população total dessa microrregião, segundo o censo de 2006 pelo IBGE é em 190.178 habitantes. Está dividida em nove municípios e possui uma área total de 10.030,543 km². Pertencem a essa microrregião, as cidades de Anapurus, Belágua, Brejo, Buriti, Chapadinha, Mata Roma, Milagres do Maranhão, São Benedito do Rio Preto e Urbano Santos. Urbano Santos que em 2020 estima-se ter 33.459 habitantes encontra-se constituindo em área de Cerrado, com base geológica sedimentar atingindo altitudes de até 100 metros e inserida na Superfície Sub-litorânea de Barreirinhas. A cidade é um entroncamento de quatro rodovias

estaduais a MA-025, MA-110, MA-225, e MA-224 sendo esta última a principal via de acesso ao município e a São Luís pela a capital do estado se localiza a 271Km de distância pelas rodovias BR-222 e BR-135 respectivamente. A rodovia MA-225, que ainda não foi pavimentada, liga os 85 Km de distância entre Urbano Santos a Barreirinhas e a região dos Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

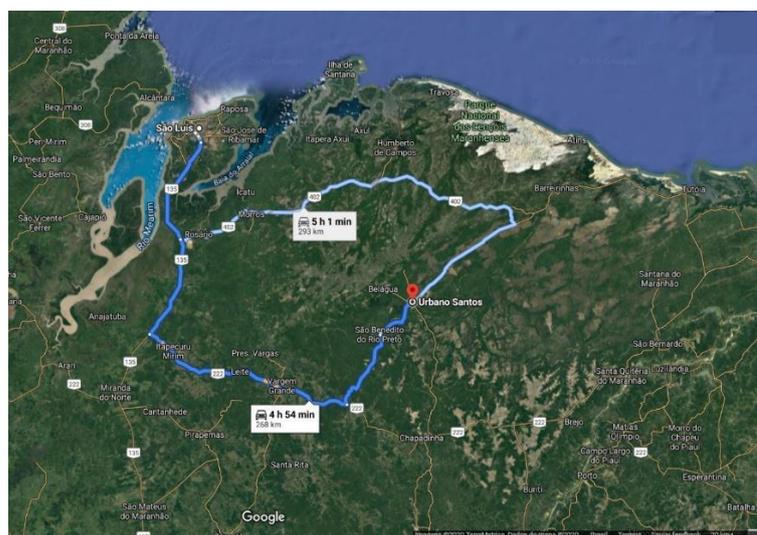


Figura 13 - Urbano Santos e a distância entre o município e a capital. Fonte Google street view com alterações.

De acordo com dados do IBGE. Em 2018, o salário médio mensal era de 1.7 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 7.2%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 55.2% da população nessas condições, o que o colocava na posição 85 de 217 dentre as cidades do estado e na posição 445 de 5570 dentre as cidades do Brasil. A Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade é de 95,7 %. O PIB é de apenas R\$ 5.519,49 sendo um dos menores do estado. A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 12.20 para 1.000 nascidos vivos. As internações devido a diarreias são de 5.5 para cada 1.000 habitantes. Apresenta 18% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 46.1% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 0% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio).



Figura 14 - Foto da cidade de Urbano Santos, MA. Fonte: Autor Desconhecido

Almejando um trabalho com base de informações adequadas à proposição de *layout*, foi realizada uma pesquisa com os proprietários da loja “A” com o intuito identificar as deficiências, são elas:

- A loja não tem nenhuma placa ou totem de sinalização interna.
- Deficiência na fiscalização das seções nas quais há alta incidência de furtos, como parafusos, elétrica, conexões e alguns tipos de ferramentas devido ao posicionamento das gondolas e o tamanho do produto.
- A loja não tem nenhuma placa de sinalização com indicação de setores, caixas de pagamento, balcão de atendimento, etc.
- Aglomeração de pessoas em um único balcão de atendimento com todos os vendedores e clientes.
- A seção de piso é pouco visível no interior da loja, não comporta a quantidade de pisos que há, obrigando por vezes retalhar em diferentes partes da loja a exposição do produto(Figura 23).

3.1.2 Fachada



Figura 16 - Foto atual da fachada frontal da loja "A". Fonte: Google Street view (2018).

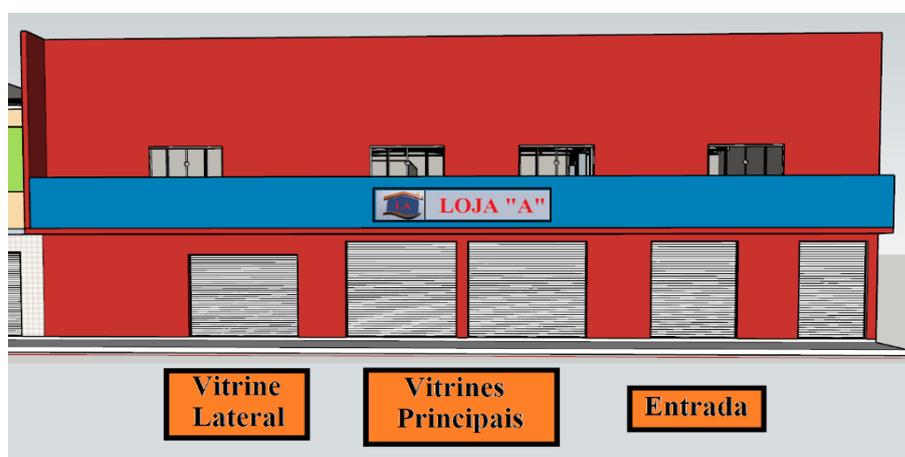


Figura 17 - Representação esquemática da fachada da loja. Fonte: Própria autora (2020).

3.1.3 Vitrine



Figura 18 - Vitrines principais da loja “A”. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 19 - Vitrine lateral da loja A. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

3.1.4 Setorização E *Layout*

Essa descreve em detalhes as características atuais da loja A:

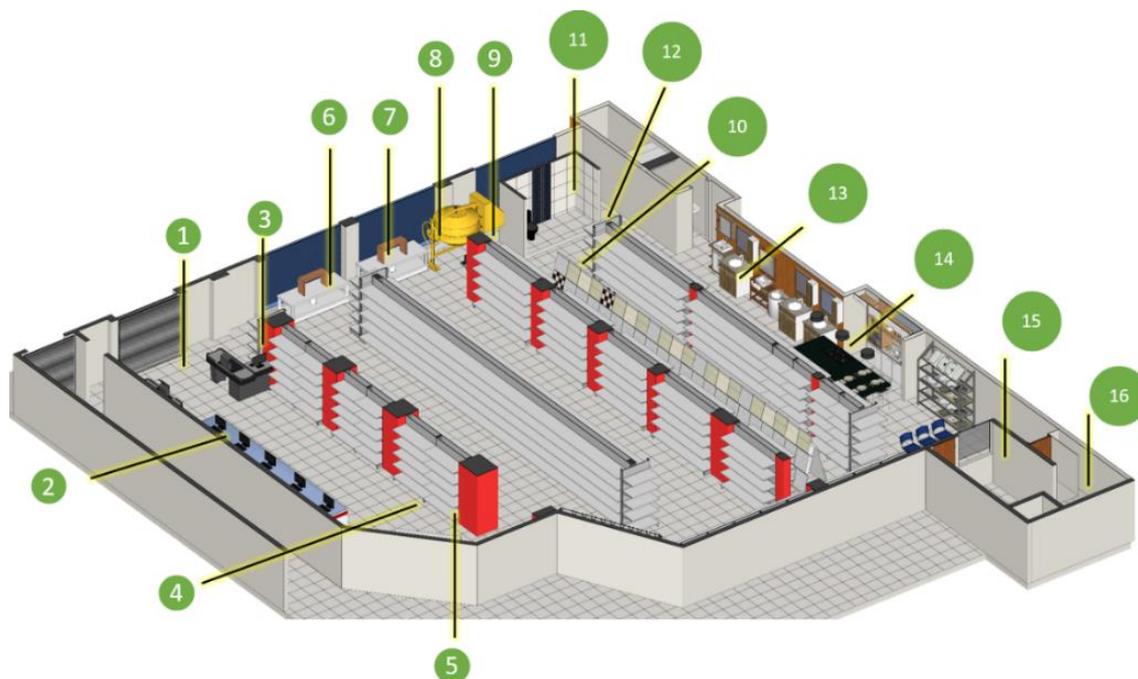


Figura 20 - Caracterização atual da loja A: 1-Caixa; 2-Balção de atendimento; 3-Seção de madeiras; 4-Mesa com cadeiras; 5-Seção de tintas; 6-Seção de elétrica e fechadura; 7-Iluminação; 8-Ferramentas; 9-Conexões; 10-Pisos; 11-Materiais para áreas molhadas; 12 – Utensílios domésticos; 13 – Gabinete para banheiro; 14-Mostruário cozinha; 15 – Financeiro; 16-Administração. Fonte: Própria autora (2020)

3.1.5 Disposição dos Produtos

Essa seção é dedicada a elucidar a atual disposição de alguns produtos dentro da loja, alguns deles estão dispostos em áreas externas da loja, em depósitos, vide o mesmo nas legendas das figuras.

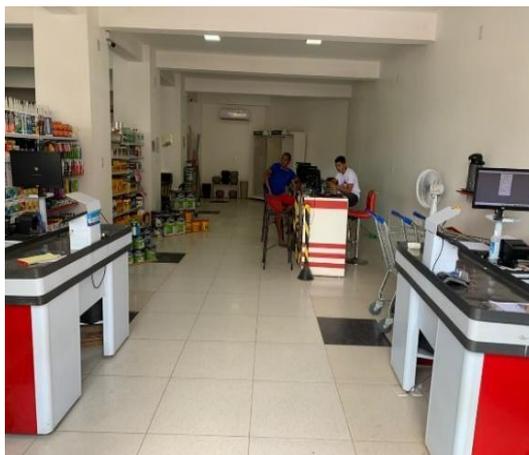


Figura 21 - Caixa atual da loja. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

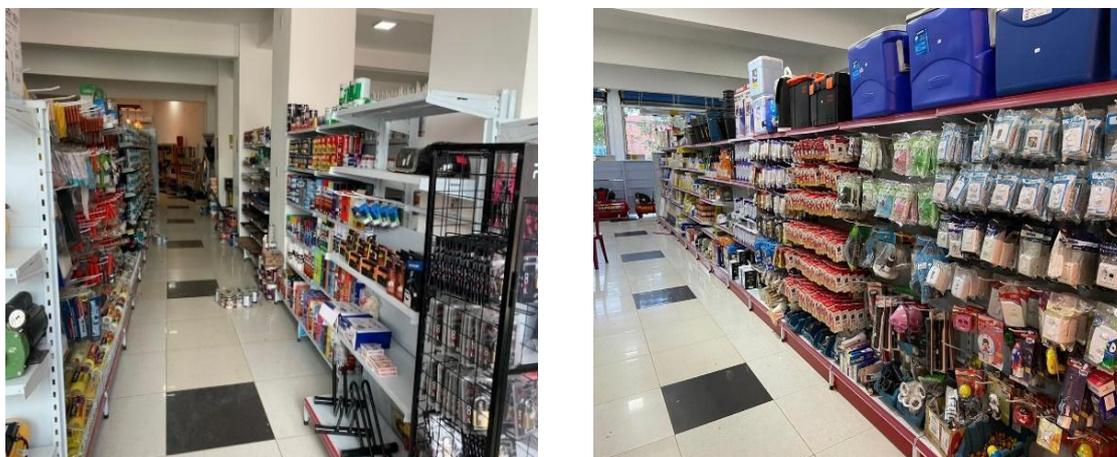


Figura 22 - Setor de tintas, elétrica e fechaduras expostos em gôndolas do interior da loja.
Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 23 - Setor de pisos e hidráulica afins no interior da loja. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 24 - Metais para áreas molhadas no interior da loja, mas de costas para a vitrine. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 25 - Mostruário de Cozinha. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 26 - Utensílios para banheiro. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 27 - Pias e tanques; não há mostruário na loja, as mesmas são alocadas exclusivamente no depósito. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

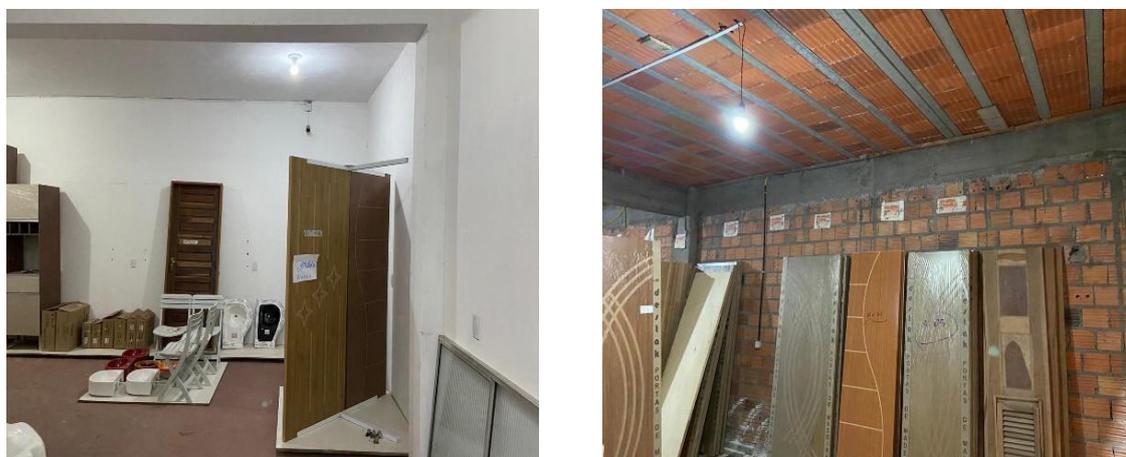


Figura 28 – As portas; não há mostruário na loja, as mesmas são alocadas exclusivamente no depósito. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 29 - Depósito de materiais para construção (Cimento, Argamassa, cal, etc.). Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 30 - Depósito de tintas, apenas galões pequenos são expostos na loja Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

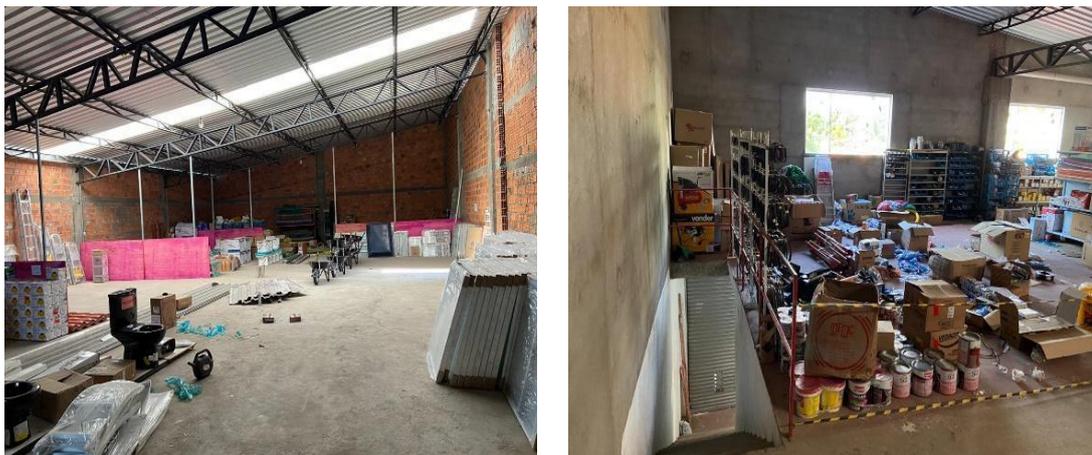


Figura 31 – Depósito de produtos gerais. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

4. ESTUDO DE CASO E *LAYOUT* PROPOSTO PARA A LOJA “A”

O método utilizado nesse trabalho foi o de validade instrumental de critério do tipo 1 (caso único/holístico) com observação participante. A análise das evidências no estudo de caso foi feita pelo método do padrão combinado.

4.1 Análise - Briefing

Após todas as considerações já realizadas nesse trabalho, alguns fatores podem e devem ser levados em consideração para um bom *layout* para uma loja de varejo. Dentre eles, delimitar o público alvo deste varejo. Como a loja está localizada numa região na qual a construção civil é um ramo existencial que movimenta a economia e gera empregos, principalmente para as classes baixa e média-baixa, definir o público alvo como essas classes poderá com o *advertisement* correto prospectar mais clientes. Groeppel-Klein *et al.*, (2008), especifica que para esse tipo de público, variedades, preço e sensação de luxo é algo que por via de regra atrair esse público inconscientemente. Outro ponto importante para essa delimitação do público alvo é a importância do *marketing* “boca a boca”, pois devido ao fato de ser uma cidade pequena a probabilidade de, por exemplo, um pedreiro realizar várias obras dentro de um ano, é grande, podendo assim esse cliente fidelizado trazer mais compradores para a loja.

Os concorrentes locais são outra parte fundamental para qualquer projeto arquitetônico, evitar copiar o seu *layout*, destacar-se dentre eles é de suma importância. Analisando os concorrentes locais, observa-se principalmente cinco concorrentes cadastrados locais. É possível distinguir algumas vantagens sobre os outros varejos locais. Em questão de localização, a loja “A” está localizada em um ponto privilegiado, em uma rua de maior movimento quando comparada a seus concorrentes locais. Para tirar vantagem de sua localização é necessário utilizar jogos de cores que se destaquem quando um carro ou transeunte passar em frente.



Figura 32 - Análise dos concorrentes. Fonte: Google Street view com alterações 2020

A Loja A também tem a vantagem de ser dentre todas as concorrentes a qual tem uma maior variedade de produtos. Sua localização ao lado de uma lotérica da CAIXA econômica federal é outro fator determinante para a prospecção de clientes, pois as filas geradas na porta da loja podem fazer com que o *marketing*, se bem feito, atraia o desejo daqueles clientes em potencial, ou então atraiam no mínimo sua curiosidade.

A loja “A” tem vários pontos positivos, mas há pontos pelas quais podem e devem ser melhorados para aumentar a lucratividade e o seu *Market share*. Lembrando que os produtos de maior importância para a loja atualmente são: Pisos e revestimentos de parede; Louças sanitárias; Pia de inox, pia de fibra; Tintas e acompanhamentos; Luminárias; Elétrica; Tubos e Conexões; Portas e janelas; Ferramentas; Casa e decoração; Material de Construção (telhas, tijolo, cimento, madeira para telhado, areia). Do conjunto de principais produtos vendidos alguns deles não necessariamente precisam ser expostos como são os casos dos materiais de construção, tubos, conexões, etc. Mas é necessário que tais produtos sejam expostos em cartazes, totens, catálogos, mostrando a variedade de marcas e impreterivelmente na região de ouro de platina ou ouro da loja como é recomendada por Parente (2011).

4.2 Análise - Elementos Projetuais e Composição Da Loja

4.2.1. Análise da Fachada

A fachada (também conhecida como alçado ou vista) corresponde a uma das faces externas de uma obra arquitetônica. A palavra é de origem italiana *facciata*, que deriva de *faccia*, que significa face. No desenho arquitetônico, o termo também é usado para se referir à vista ortogonal da própria fachada, mas que também pode ser usado num corte do próprio objeto arquitetônico. Vulgarmente a palavra é usada em referência à vista principal de uma construção, precisamente aquela virada para a rua. A fachada é considerada um fator importante para o sucesso de qualquer setor comercial. São elas que entram em primeiro contato com o cliente e juntamente com a vitrine capturam a atenção do público, convidando o cliente a entrar na loja. Como estudado, é ideal que ela transmita a identidade da loja e do produto. A identificação do comércio é rápida e para uma loja bem sucedida é preciso obedecer a um conjunto de fatores, entre elas a aparência do local. Um arranjo harmônico com os conceitos da marca e o entorno e alcançado pela utilização do contraste das azul-vermelho.

Pela teoria do círculo cromático a da escolha das cores foram corretas. O esquema de cor complementar é feito de duas cores opostas no círculo cromático, onde posiciona-se uma cor quente contra uma cor fria, fazendo com que o contraste seja alto. Assim para melhores resultados as cores quentes devem estar junto das cores frias. Como a cor principal escolhida é uma cor quente, diminuir a saturação da cor oposta faz-se necessário, para assim dar mais ênfase da cor quente.



Figura 33 - Cor complementar recomendada pelo círculo monocromático. Fonte: Própria autora 2020

De início é preciso ter em mente quem é o público alvo, e reconhecer o estilo do comércio ou que tipos de clientes pretende atender. Segundo os autores renomados apresentados (por exemplo; Parente 2011), uma fachada com cores vivas e chamativas, com vitrines grandes e produtos que “convidem” o cliente a entrar na loja já é atendido em partes pela Loja “A”. A fachada da loja “A” tem uma cor intensa e muito chamativa. O vermelho destacando muito bem a loja a rua, mas por esse varejo estar em uma rua muito movimentada a falta de um painel lateral ou totem, é uma falta grave. Um painel lateral em posição ortogonal irá chamar atenção de transeuntes mesmo a longas distâncias, uma vez que o mesmo poderá ser visualizado a uma maior distância.

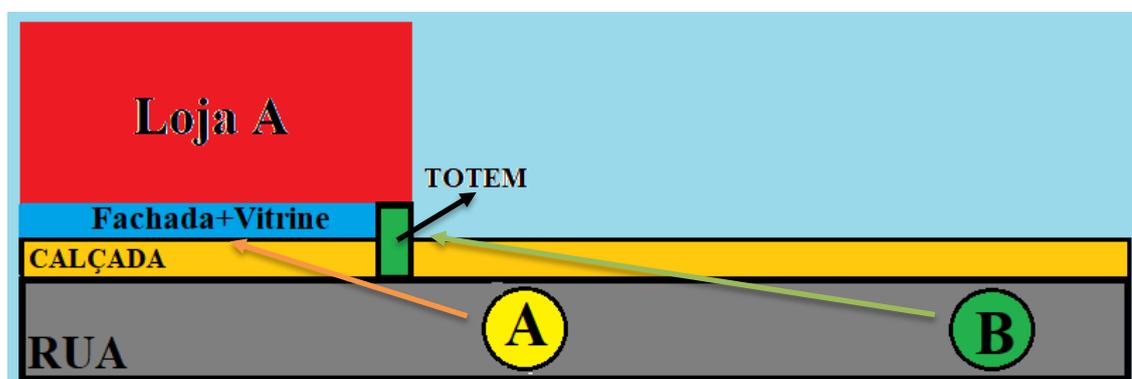


Figura 34 - Comparativo de visibilidade. Fonte: Própria autora 2020

Como pode-se observar na figura 34, nas condições atuais um cliente potencial “A” só conseguiria visualizar a loja a poucos metros da mesma, enquanto um cliente em potencial “B” a visualizaria de uma distância maior ao passo que o mesmo não tem necessariamente de realizar um movimento de cabeça para desviar a sua atenção para loja. O potencial comprador potencial “B” terá assim mais tempo para pensar se precisa de algo do varejo, memoriza melhor a localização, e conseguir visualizar a vitrine de forma mais proveitosa, uma vez que ele consegue planejar melhor uma possível redução de velocidade para uma “olhada rápida”, ou mesmo buscar um local pra estacionar com mais antecedência.

4.2.2. Análise da vitrine

As vitrines são mídias de informação autônoma, pois apresenta um produto à venda por meio de um “diálogo” entre a empresa e o comprador. Tem como o objetivo criar um desejo de compra e despertar a atenção para que seus produtos possam estar visíveis ao público e serem adquiridos como Jang *et al.*, (2018) ressalta muito bem.

Conforme Oliveira (1997), a vitrine assume que todo o transeunte é um consumidor potencial, pois ela se torna uma janela de contemplação. Ao expor os objetos, procura organizar estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, de modo a alimentar o desejo de posse desses produtos pelo comprador. Krasnikolakis et al (2018), descreve que quando um cliente está em frente a uma vitrine ou entra num estabelecimento, ele receberá uma forte carga de informações visuais que serão processadas e analisadas. Estas informações devem agir como gatilhos. Analisando as vitrines principais da loja “A”, encontra-se ressaltado dois principais problemas, são eles:

- Ausência de identidade. A loja não conta com um estilo próprio de exposição de mercadorias, contando apenas com visão interior da loja, sendo que as vitrines não são um ambiente planejado que convide o cliente a entrar na loja.
- Simplicidade exacerbada. A loja não tem nenhum *display* iterativo com propaganda de produtos em promoção.

Sugere-se uma mudança na sua disposição e forma de exposição atual, fato na qual será melhor destrinchada na próxima seção.



Figura 35 - Vitrine principal. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).



Figura 36 - Vitrine Lateral. Fonte: Registro fotográfico efetuado pela autora (2020).

4.2.3. Análise da setorização e *layout*

Analisando o *layout* atual da loja A ele pode ser considerado como um *layout* em grade com expositores em 90 graus.

- As áreas de platina e ouro não são devidamente exploradas
- O ponto focal da entrada atualmente é uma parede lisa (Figura 21).

- Vitrine pouco atrativa
- O *layout* faz com que o cliente se perca dentro da loja
- Falta de sinalização
- Produtos dispostos de forma pouco organizada por seção
- Péssima visibilidade dos próprios funcionários do interior de loja que facilita a ação de oportunistas.
- Corredores muito longos, cansam o cliente e desestimulam a procura do produto, não apresentam atalhos entre eles.
- Nas prateleiras há pouca exposição que permita visualizar e experienciar o produto em funcionamento. (tipos diferentes de spots ligados, arandelas, produtos fora da caixa).
- Exposição de pisos sem espaço para a pessoa circular confortavelmente e observar o produto, é estreito e muito ofuscado pela grande proximidade das gôndolas ao lado.
- Estoque de tintas mal organizado e baixa aproveitamento de espaço na armazenagem do produto, sem explorar a verticalização de prateleiras (Figura 30).

Atualmente a taxa de ocupação do estoque é quase quatro vezes maior quando comparada à loja em si, levando em consideração o depósito no pavimento superior da loja. O estoque na configuração atual ocupa espaços e é repleto de “vazios”. A reorganização do estoque em gôndolas abrirá um espaço ao fundo da loja que poderá ser utilizado em área útil de loja. Esse novo espaço de aproximadamente 140 metros, se bem empregado pode alavancar produtos pelas quais atualmente não são expostos na loja, complementarmente organizar melhor os produtos já expostos em um *layout* mais atrativo.



Figura 37 - Área da loja e estoque no andar térreo. Fonte: Própria autora 2020

Seguindo essa linha de raciocínio. A primeira medida sugerida para contornar o tamanho diminuto e excesso de produtos na loja é sua ampliação. Os 140 metros quadrados a

fornecidos do estoque para a loja, pode ser concretizado com uma pequena reforma na parte posterior da loja. Tal obra seria apenas para derrubar algumas paredes sem alterar as estruturas base da edificação, e colocar a parte anexada em condições de paridade de *design* com o restante do ambiente. Mesmo com a redução de 140 metros quadrados de estoque, ele continuará com mais de 1000 metros quadrados. Aquisição de estantes armários e afins irá economizar espaço reduzir o tempo de busca e também diminuir perdas por deterioração ambiental.

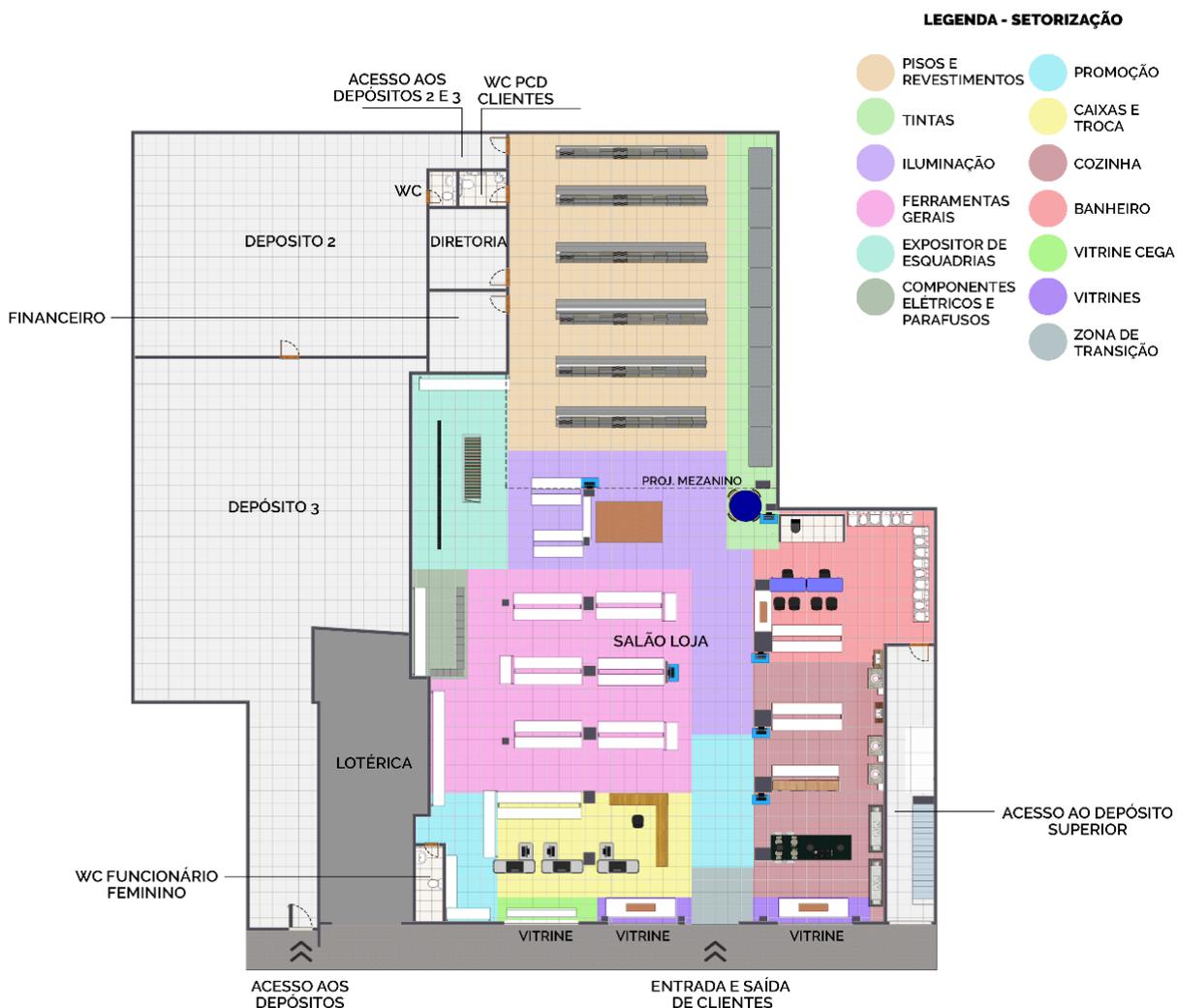


Figura 38 - Área da loja após sua ampliação. Fonte: Própria autora 2020

Passando para o próximo passo, a escolha do novo *layout* a ser utilizado. Foram observados alguns critérios junto com algumas considerações da revisão bibliográfica a fim de resolver alguns dos principais problemas da loja. Após uma análise o *design* de “boutique” nas zonas de platina, ouro e prata combinado com um misto na área de bronze, apresenta-se como forte candidato a resolver alguns problemas detectados.

A ampliação da loja se deu pelo aproveitamento do espaço ocioso do estoque de tintas, a intenção foi otimizar toda a armazenagem desse produto em uma prateleira reforçada para esse determinado tipo de carga. Explanando as justificativas projetuais por setores:

4.2.3.1. Pisos e Revestimentos

Com o ganho de todo esse espaço, foi possível concentrar os pisos e revestimentos e ampliar sua área de exposição, além de criar expositores interativos na última parede da loja (parede acima do expositor de piso), em que ficou evidenciada pelo mezanino, o que agregou valor a zona bronze.



Figura 39 - Corte 01. Fonte: Própria autora, 2020

4.2.3.2. Seção de tintas

O Seção de tintas foi verticalizado e internalizada ao salão da loja, o que facilitou o autoatendimento, foi proposto também uma mesa para que as pessoas consigam olhar os catálogos de cores e escolherem-na tranquilamente, já sendo útil caso futuramente a empresa trabalhe com manipulação de tintas.

4.2.3.3. Iluminação

O Setor de Iluminação alocado no corredor central é direcionado apenas para luminárias pendentes, tem como intenção encantar visualmente o cliente e direciona-lo à zona bronze da loja com uma espécie de passarela. Este setor continua no formato de mesa e gôndolas

a esquerda (como é possível acompanhar na planta de setorização) as gôndolas são para guardar os produtos em caixa e a mesa para demonstração de spots, tipos de lâmpada, e outras luminárias ligadas, possibilitando experimentar o funcionamento do produto.

4.2.3.4. Ferramentas gerais

Elas estão dispostas em proximidade sempre aos caixas de pagamento, no intuito de atender de maneira mais ágil aqueles clientes rotineiros que precisam do produto “emergencial” e que preferem o autoatendimento, encontrando o seu produto sozinho ou com pouca ajuda. Nessa seção será disposto materiais como: Ferramentas manuais (chave de fenda, disco de serra, trena), Ferramentas Elétricas (parafusadeira, serra circular), equipamentos para agricultura (forrageira, cortador de grama), bombas de sucção, próximo as bombas são sugeridas que fique também as conexões que se interligam tanto as bombas quanto ao setor de cozinha e banheiro que estão no setor ao lado.

4.2.3.5. Parafusos e equipamentos elétricos

Para os parafusos e equipamentos elétricos foi proposto a segmentação desse setor por meio de um balcão, justificado que são dois produtos sujeitos à furto, que demandam também de um conhecimento mais específico do atendente, outro ponto importante é que o atendente que ficará no balcão terá total acesso visual ao setor de ferramentas gerais, em que estão localizados também produtos de pequeno porte como chave de fenda, conexões.

4.2.3.6. Seção de promoção

Localizado à primeira vista, depois da zona de transição, é sugerido uma área das principais ofertas, mas sempre pensando em exposição abaixo de 1,2m que não interfira na visualização do corredor central da loja, outro local escolhido para promoção foram as gondolas de apoio que ficam no “L” do percurso para o caixa, onde se localizarão a fila para o pagamento, estimulando de maneira visual e inconsciente a compra do produto.

4.2.3.7. Caixas e trocas de Material

Os caixas localizados à vista do cliente, mas de maneira mais recuada à esquerda, tem como fundamento otimizar o tempo dos clientes que necessitam de agilidade, assim como remeter a memória do *layout* passado, em que haviam pessoas logo ao entrar na loja. O contato visual, de acordo com Parente (2010) tende a fortalecer a confiabilidade do cliente no estabelecimento comercial. O balcão de troca de material, foi proposto logo a frente, ao lado dos caixas, para que o cliente com a intenção de trocar o material não tenha necessidade de entrar na loja, outra medida seria para evitar furtos, segundo para servir como apoio para a iniciativa de abordagens de panfletos do cartão da loja e mesmo um pequeno guarda volumes.

Outro ponto importante, é que apesar dos caixas serem logo atrás da primeira vitrine, eles não terão acesso visual, porque esta será uma vitrine cega direcionada para letreiros de promoção ou mesmo decorações sazonais de natal, ano novo etc.

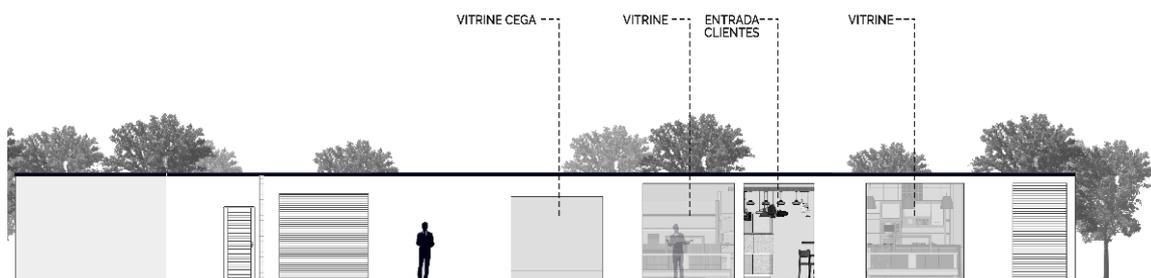


Figura 40 - Vitrines da loja. Fonte: Própria autora, 2020

4.2.3.8. Vitrine com fundo

O principal objetivo é passar informações rápidas às pessoas que passam na rua, desde promoção à algum tipo de exposição de determinada época do ano. Outra funcionalidade atrelada essa vitrine é o fato de esconder a área dos caixas, que não é indicado ficar a exposição da visibilidade externa.



Figura 41- Vitrine com fundo

4.2.3.9. Vitruines

A segunda e a terceira vitrine tem como objetivo manter sempre o contato visual entre o os clientes e funcionários que estão no interior da loja e um cliente potencial que esta a passar na rua.

4.2.3.10. Zona de Transição

Como já citado, de acordo com Underhill (2009), os clientes precisam de um pequeno tempo para se orientar no ambiente, necessitando se ajustar aos estímulos existentes dentro da loja.

4.2.3.11. Setor Cozinha

O setor de cozinha está localizado na zona platina, logo a direita próxima a entrada, o expositor de cozinha que já existe no *layout* atual da loja (figura 25), foi pensado para ser reaproveitado e destacado na terceira vitrine indicando que ali estão locados produtos como pias, metais, utensílios domésticos.

4.2.3.12. Setor Banheiro

O banheiro *linkado* ao setor de cozinha pelos produtos como metais, ou mesmo conexões hidráulicas, esses setores são dispostos próximos um do outro, o mostruário de gabinetes (figura 26), inclusive, foi pensado para ser reaproveitado e ser instalado na parede que circunda o acesso ao depósito superior. Assim como o mostruário de banheiro (figura 24) relocado próximo aos vasos sanitários.

Visto que o banheiro para clientes não havia nenhum tipo de acessibilidade, foi proposto um banheiro PCD para clientes ao lado da diretoria, na seção bronze. Outro ponto importante a ser observado é que os banheiros dos funcionários, feminino e masculino, foram desfeitos para a ampliação da loja, assim sugeriu-se que fosse construído um banheiro masculino com acesso pelo depósito e o banheiro feminino fosse relocado para o banheiro que antes era para os clientes. É justo salientar que na empresa são presentes apenas 5 mulheres no corpo de 28 funcionários, o que justificaria a realocação o banheiro feminino de funcionária para esse lugar, pois o fluxo mostra-se pequeno, tomando como vantagem que aproveitaria um espaço com instalações hidráulicas construtivas prontas.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões desse trabalho, verificando se o objetivo da pesquisa foi atendido e expondo uma apreciação dos métodos empregados. E os possíveis resultados para a solução apresentada e discutida.

5.1. Conclusões Gerais

Esta pesquisa foi desenvolvida com o intuito de compreender quais aspectos do *layout* do ponto de venda que a devem ser considerados nos projetos de interiores do setor varejista a fim de impactar positivamente no comportamento dos clientes. Considerando a relação entre o ambiente e os usuários. Para construir este conhecimento foram somadas informações obtidas tanto na revisão bibliográfica quanto na pesquisa de campo dentro da loja A.

A partir dos trabalhos das diferentes áreas de conhecimentos estudadas, considerando também os critérios empregados para orientar os projetos de interiores dos pontos de venda, levantou-se uma diversidade de aspectos que compõe o *layout* de uma loja, os quais devem ser levados em consideração no seu planejamento a fim de garantir o conforto e o bem-estar de seus usuários. A pesquisa de campo permitiu conhecer as principais necessidades e atividades dos consumidores e a verificação da adequação do *layout* da loja estudada para a realização das atividades pelos diferentes usuários bem como a análise da sua influência no comportamento de clientes. Entre os tópicos alcançados, no que diz respeito à área de exposição de produtos, podemos citar como aspectos relevantes para o *layout* de uma loja de materiais de construção: o tamanho adequado da vitrine para comportar os elementos expositivos e facilitar seu manuseio, a configuração das gôndolas na zona de acesso, a correta distribuição dos produtos pelo espaço expositivo de forma a induzir a circulação dos clientes, a flexibilidade do mobiliário para adequação às mudanças de coleção e ao aumento e diminuição de mercadorias, a garantia de fácil acesso aos produtos e a criação de pontos focais e linhas de visão.

Em relação às áreas de avaliação, salienta-se a relevância de espaço adequado próximo aos expositores para que os usuários possam manusear os produtos confortavelmente,

da presença de espelhos espalhados pela loja, do correto posicionamento e organização das gôndolas.

As áreas de circulação constituem outro componente muito significativo. É necessário prever acessos e corredores com dimensões adequadas para comportar o fluxo de usuários, de modo a não se esbarrarem mesmo quando portando mercadorias, atendendo também a diversidade de usuários, que inclui idosos e PCD's. Outro fator determinante do *layout* é o posicionamento do balcão de caixa e atendimento, cujo dimensionamento deve atender confortavelmente a diversos usuários realizando as diferentes atividades simultaneamente. Embora muitas vezes definidos de forma improvisada e deficiente, os demais espaços de apoio também devem ser projetados com cuidado, prevendo espaços adequados para estoque, recebimento de mercadorias e tarefas administrativas

Por outro lado, um *layout* inadequado causa insatisfação nos clientes, fazendo com que deixem a loja sem efetivar a compra, ou comprando menos do que foi planejado. Ao término do estudo, os principais conhecimentos obtidos foram sintetizados nas recomendações projetuais que refletem os atributos mais importantes para o planejamento do *layout* desses espaços comerciais. Assim, pode-se dizer que foi possível atingir o objetivo geral desta pesquisa ao estabelecer diretrizes de projeto que auxiliem os profissionais na concepção de *layouts* para lojas de vestuário e que também sejam válidas para outros tipos de lojas.

As diretrizes apresentadas na seção de análise têm como intuito orientar arquitetos e designers, que se deparam com projetos nesta área, para a melhoria da qualidade dos espaços comerciais. Embora nesses ambientes haja preocupação com a exposição de produtos, de forma a incrementar as vendas e trazer resultados financeiros para as empresas, ressalta-se a importância de considerar todas as atividades realizadas pelos indivíduos a fim de facilitar sua execução com segurança, conforto e bem-estar. Sugere-se que, cada vez mais, sejam levadas em consideração as necessidades dos usuários e que sejam essas a orientar a configuração ideal dos ambientes.

As recomendações projetuais estabelecidas buscam não ser restritivas ou limitantes, pois se acredita que cada contexto influenciará as propostas a serem desenvolvidas e que o planejamento desses espaços deve caracterizar-se pela criatividade e produção contínua de

inovações. As diretrizes de projeto formuladas pretendem atingir a situação ideal, porém se reconhece a dificuldade para sua aplicação prática em alguns casos. Em virtude dos altos custos das reformas e também do treinamento.

Contudo, acredita-se que o conhecimento alcançado a partir da revisão de literatura e da pesquisa de campo, sintetizado no conjunto de diretrizes formuladas nesta dissertação, contribuirá para o crescimento do aporte teórico acerca do projeto de *layout* para pontos de venda.

No entanto, a principal limitação desta pesquisa, pode-se citar aquela oriunda dos estudos qualitativos - a generalização. Seus resultados não podem ser considerados conclusivos para grupos de amostras diferentes dos estudados. Outras limitações também podem ser citadas como a indução não-voluntária de ideias do pesquisador, problemas de transcrição ou interpretação dos dados, fatores externos (política, falta de conhecimento). Além disto, o número limitado de trabalhos colineares com o tema proposto, e a particularização dos resultados que limita o universo de dados para a pesquisa.

5.2 Avaliação Dos Métodos Aplicados

Considera-se que a combinação de métodos empregados na pesquisa – revisão bibliográfica, levantamento espacial, observações, análise walkthrough e mapeamento comportamental – permitiu alcançar uma maior consistência dos resultados. A partir dos diferentes métodos, foi possível corroborar as evidências e responder à pergunta de pesquisa com mais confiabilidade.

A revisão bibliográfica, segundo diferentes campos de conhecimento. *Marketing*, *Visual Merchandising*, Psicologia, Ergonomia e *Arquitetura/Design*, proporcionou o embasamento necessário para a realização deste trabalho. Através da compilação dos principais estudos de cada área sobre *layout* do ponto de venda, chegou-se a uma relação bastante abrangente de itens que norteou a pesquisa de campo. Sendo o *layout* um dos aspectos da atmosfera do ponto de venda menos aprofundados em pesquisas científicas da área, acredita-se

que o esforço realizado para reunir o máximo possível de informação sobre o assunto servirá para orientar projetistas e dará subsídios a futuras pesquisas nesta temática.

O levantamento espacial permitiu um primeiro contato da pesquisadora com os ambientes estudado. A geração da planta baixa serviu de base para as diversas análises e também para obter dados métricos que ajudaram na formulação das diretrizes de projeto.

A análise *walkthrough*⁵apresentou resultados significativos, proporcionando uma visão abrangente dos pontos de venda analisados. Com esse método pode-se conhecer todos os espaços dos estabelecimentos comerciais, incluindo as áreas de apoio. A participação dos donos foi essencial para a compreensão dos aspectos positivos e negativos do ambiente e para conhecer as reais necessidades dos usuários. As informações obtidas por meio dessa avaliação foram únicas e complementares às dos outros métodos.

Todos os métodos empregados foram importantes e trouxeram resultados significativos para a pesquisa, recomendando-se sua utilização em trabalhos futuros. Sugere-se ainda a realização de entrevistas com os clientes em novos estudos para ampliar o conhecimento sobre a percepção desses usuários em relação aos ambientes comerciais. Esse método não foi aplicado devido ao tempo limitado para finalização desse trabalho de pesquisa.

5.3 Sugestões Para Futuras Pesquisas

Acredita-se que um dos méritos desse trabalho seja a revisão bibliográfica extremamente detalhada, que norteou a pesquisa e foi a base sólida para a criação dos instrumentos utilizados. Todavia, segue em aberto um vasto campo para a realização de pesquisas nessa área. Inúmeros estudos devem ser realizados a fim de contribuir para a expansão e a consolidação do conhecimento acerca do uso do behaviorismo na atmosfera de pontos de venda no Brasil. Para isso, sugerem-se pesquisas que estudem a influência de outros elementos da atmosfera do ponto de venda. Também são recomendados estudos que apliquem os instrumentos desenvolvidos nesta dissertação para examinar a influência do *layout* em outras localidades, em pontos de venda com outras dimensões e com outro padrão de público. Outra

⁵ Caminho exploratório feito dentro de uma loja ou local especificado seja ele guiado ou não.

indicação são trabalhos que explorem as questões relativas à orientação espacial, a qual não se mostrou um aspecto significativo nas fontes estudadas.

Espera-se que esta pesquisa tenha de fato contribuído para a discussão do tema. O estudo sobre ambientes comerciais vem sendo abordado na bibliografia e nas pesquisas estrangeiras, mas ainda é bastante incipiente no país. Em países desenvolvidos, já é consenso a importância do planejamento da atmosfera do ponto de venda para o sucesso do setor comercial e esse conhecimento tem sido aplicado no projeto arquitetônico e de interiores destes locais. Deseja-se, também, que o presente trabalho ajude no planejamento do *layout* de novas lojas, permitindo alcançar melhores resultados sem deixar de proporcionar conforto e bem-estar a todos seus clientes.

REFERÊNCIAS

Association of National Advertisers | ANA. Disponível em: www.ana.net. Acessado em 31 de outubro de 2020.

ABCFair. Disponível em <https://abcasafair.com.br/>. Acessado em 25 de outubro de 2020.

ANG, Swee Hoon; LEONG, Siew Meng; LIM, Joseph. The mediating influence of pleasure and arousal on *layout* and signage effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.4, number 1, p.13-24, 1997.

ANGHINONI, Lucas Gustavo et al. Atmosfera do Ponto de Venda: Definição de Atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais. Florianópolis: PET/ARQ/UFSC, 2012.

ARENI, Charles S.; KIM, David. The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, v. 11, p.117-125, 1994.

ARENI, Charles S. Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.10, p.263-274, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR 9050:2004 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

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

AZEVEDO, Cristina Duarte; SAIBRO, Gislaine (Org.) Guia de Orientação Profissional da Associação de Arquitetos de Interiores do RS. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2007.

BAKER, Julie. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: JONH A.; CEPEIL et al (Ed.). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1986. 232

BAKER, Julie; LEVY, Michael; GREWAL, Dhruv. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, p.445-460, 1992.

BAKER, Julie et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. v. 66. p.120-141, 2002.

BARDZIL, James R; ROSENBERGER, Philip J. Atmosphere: Does It Provide Central Or Peripheral Cues? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. v. 2: Association for Consumer Research, p. 73-79, 1996.

BELL, Paul A.; GREENE, Thomas C.; FISHER, Jeffrey D.; BAUM, Andrew. Environmental Psychology. Philadelphia: W. B. Saunders Company, 1978.

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

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

CARVALHO, M. A. de. (2013). A vitrine como estratégia de comunicação visual e marketing de produtos. Revista Eletrônica IPOG Especialize On Line.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; MOTTA, Paulo César. Experiências em cenários temáticos de serviços. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 42, p. 54-65, 2002.

COSTA, Gilberto José Corrêa da. Iluminação Econômica – cálculo e avaliação. 3ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

COUTO, Hélio. Marketing e Arquétipos: símbolos, poder, persuasão. [recurso eletrônico]. Santo André: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

D´ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

DEMETRESCO, Sylvia. Visual Merchandising e Marketing de moda. In: COBRA, Marcos. Marketing

D´ASTOUS, Alain. Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, v.49, p.149-156, 2000.

- DANIOTTI, Marcela. De médico e de louco todo marketeiro tem um pouco. 15 jul. 2010. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.garotasdepropaganda.com.br/2010/07/2513/>. Acesso em: 23 out 2012.
- DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environment psychology approach. *Journal of Retailing*. v. 58. p. 34-57, 1982.
- DONOVAN, Robert J. et al. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v.70, number 3, p. 283-294, 1994.
- EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying. New York: Business Expert Press, LLC, 2011.
- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. Theory in Consumer-Environment Research. In: HAUGTVEDT, Curtis P.; HERR, Paul M.; KARDES, Frank R. *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group, 2008.
- ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André Cauduro; LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 40, p. 109-122, 2005.
- FEIJÓ, Fabrício. Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas: 2010. 234
- F. ALMEIDA; DANIELE M. O. ARRUDA. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos, *Ciências & Cognição* 2014; Vol 19(2) 278-297 <<http://www.cienciasecognicao.org>> © Ciências & Cognição Submetido em 26/05/2013 | Revisado em 14/06/2013 | Aceito em 21/06/2013 | ISSN 1806-5821 – Publicado on line em 01/07/2014
- GATTO, Stefania del. L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. Anais del Congresso Internazionale *Le Tendenze del Marketing*.Venezia, 2002.
- GIFFORD, Robert. Environmental Psychology: principles and practice. Massachusetts: Allyn and Bacon Inc., 1987.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1989.
- GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson

Learning, 2005.

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

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. *Ambiência da Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado*. XXXIII Encontro da AnANPAD, São Paulo, 2009.

GEARGEOURA, Lucien Jacques. *Ambiência do Ponto de Venda: Antecedentes das Emoções e Significados para os Consumidores - Um Estudo Exploratório no Setor Farmacoscético*. Tese (Doutorado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo: 2010.

GONSALES, Flavia Iglori, *Varejo Competitivo*, vol. 17, cap. 6. Ed Saint Paul, 2012.

GREWAL, D., HULLAND, J., KOPALLE, PK et al *The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective*. *J. of the Acad. Marca. Sci.* 48, (1-8), 2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

GROEPEL-KLEIN, Andrea; BARTMANN, Benedikt. *Anti-Clockwise or Clockwise? The Impact of Store Layout on the Process of Orientation in a Discount Store*. *European Advances in Consumer Research*. v.8. p.415-416, 2008.

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

IEA. International Ergonomics Association. Disponível em: <http://www.iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html> (acesso em 01 jul 2013)

HAMPTON, D. R. *Administração Contemporânea*. São Paulo: Makron Books, 1992.

HUITT, W. G. *Maslow's Hierarchy of Needs*. Educational Psychology Interactive, Valdosta State University, Valdosta, 2004. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 03 out. 2012.

IYER, Easwar S.; AHLAWAT, Sucheta S. *Deviations from a shopping plan: when and why do consumers not buy items as planned*. *Advances in Consumer Research*, v.14, p.246-250, 1987.

ITTELSON, William H.; PROSHANSKY, Harold M.; RIVLIN, Leane G.; WINKEL, Gary H. *An Introduction to Environmental Psychology*. New York: David Dempsey Editorial Associate, 1974. 235

JANG, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). *Managing the visual environment of a fashion store*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210–226.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0050>

KLARIC, J. Neuromarketing. São Paulo: Revista Wide. Número 91, Ano 8, ago. 2012.

KOPEC, Dak. Environmental Psychology for design. New York: Fairchild Publications, 2010. Capítulo 14.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

KRASONIKOLAKIS, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. and Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*. Emerald, pp. 1223-1256. doi: 10.1108/EJM-03-2015-0183.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2007.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: A Marca Multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LOPEZ, Michael J. Retail store planning & design manual. Cincinnati: ST Publications, 2000.

LUCAS G. 4ps do Marketing. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acessado em 25 de outubro de 2020.

IBM MACHINE LEARNING, https://www.ibm.com/br-pt/analytics/machine-learning?p1=Search&p4=43700052629709193&p5=e&cm_mmc=Search_Google--1S_1S--LA_BR--machine%20learning_e&cm_mmca7=71700000065113396&cm_mmca8=kwd-59020306&cm_mmca9=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51D2tqhVpBVrc8M6BqIFyzY8Nip29FDj3THgvcOaqglZgBH8PhVCCU8aAgpkEALw_wcB&cm_mmca10=454541050475&cm_mmca11=e&gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51D2tqhVpBVrc8M6BqIFyzY8Nip29FDj3THgvcOaqglZgBH8PhVCCU8aAgpkEALw_wcB&glsrc=aw.ds

MALHOTRA, Naresh. Design de loja e merchandising visual : Criando um ambiente que convida a comprar. Saraiva, 2014.

MARTAU, Betina; LUZ, Natália. Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura. Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010. 236
MOORE, K. (2005). “Maybe it is like brain surgery”. *Marketing*, Toronto, 110(15), 12.

MARTINS, *Layout de loja: onde colocar o caixa em diferentes negócios*, disponível em: <https://www.falamart.com.br/layout-de-loja/>. acessado em 20 novembro 2020

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, M.A: MIT Press, 1974.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MORRISON, Michael; GAN, Sarah; DUBELAAR, Chris; OPPEWAL, Harmen. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, v.64, p.558-564, 2011.

MORGAN, Tony. *Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

NG, Cheuk Fan. Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, v. 23, p. 439-455, 2003.

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

NIELSEN. (2016). *Estudo global: estratégias de crescimento do varejo*. Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Estrategias-de-Crescimento-do-Varejo.html>. Acessado em 20 de outubro de 2020

NUNES, Mariana Somavilla. *Marketing de varejo: um estudo de caso sobre como a container Curitiba batel explora as variáveis do composto varejista no seu plano estratégico*, Florianópolis- UFP, 2013

PACHECO, Carline Adames. *Layout em pontos de vendas: um estudo em lojas de vestuário*. Dissertação de mestrado- UFSC, 2014

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. *Dimensionamento humano para espaços interiores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégias*. Ed. Dois, São Paulo: Atlas, 2000.

Pedro, Livia, P372 A cabeça do Brasil: a cidade do Salvador e os caminhos da capitalidade na Bahia (1481-1808) / Livia Pedro. - 2017. 374 f.: il.

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

REIS, Felix. Layout de Loja. Editora Barauna. São Paulo. 2014

ROCHA, Júlia Leutchuk da Rocha. Humanização de Maternidades Públicas: Um Estudo sobre a Arquitetura das Enfermarias de Alojamento Conjunto. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura: 2010.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso et al. Observando a qualidade do lugar: Procedimentos para a avaliação pós-ocupação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Pós Graduação em Arquitetura, 2009. 237

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 49, número 4, p. 373-386, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos, José Carlos de. Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologia 4. Ed. Paulo: Prentice. Hall, 2008. P 288.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. A importância do visual merchandising no varejo da moda. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dbc3c224a2a4ec9fdc232a478b77a351/\\$File/4994.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/dbc3c224a2a4ec9fdc232a478b77a351/$File/4994.pdf) Acesso em: 02 de outubro 2020

SKANDRANI, Hamida; MOUELHI, Norchène Bem Dahmane; MALEK, Faten. Effect of store atmospherics on employees' reactions. *Internacional Journal of Retail & Distribution Management*. v.39, n.1, p.51-67, 2011.

SOMMER, Robert. Espaço Pessoal: as bases comportamentais de projetos e planejamentos. Coleção Ciências do comportamento. São Paulo: EPU: Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.

SOMMER, Barbara; SOMMER, Robert. A practical guide to behavioral research: Tools and Techniques. Nova York: Oxford University Press, 1997.

SPAIRANI, Anna Luiza. Arquitetura de Varejo1: transformando conceitos em projeto. Universidade Vila Velha- ES, 2014.

STRAUSS, A. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Store Design: A Complete Guide to Designing Successful Retail Stores. Lexington: Zippy Books, 2011.

TÍBOLA, F.; VIEIRA, A. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 9, n. 2, jun. 2005.

TREASURE, Julian. Sound Business. Management Books 2000 Ltd, 2010.

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

UGAYA, Eurico. Como montar ou renovar sua loja :guia prático. São Paulo: Editora SENAC/MAKRON Books, 1993. 238

UNDERHILL, Paco. Vamos as Compras! A Ciência do Consumo nos Mercados Globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAROTTO, Luís Fernando. Mestrando em Administração de Empresas, área de Estratégias de marketing pela FGV-EAESP 2010E-mail: lvarotto@terra.com.br

VAN ROMPAY, Thomas J. L., TANJA-DIJKSTRA, Karin, VERHOEVEN Joost W. M., VAN ES, Annemiek F. On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*, v.44, p.800-820, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 240. Disposição de matérias de construção, Disponível em <https://2.bp.blogspot.com/-CNs6anNCXs/V6iQEn3FgPI/AAAAAAAAAOXE/79PD6E-IgGUw4sxxHI3yuZph2ekEGpMogCEw/s1600/separa%25C3%25A7%25C3%25A3o%2Bprodutos%2Bmateriais%2Bb%25C3%25A1sicos%2Bconstru%25C3%25A7%25C3%25A3o.jpg>, acessado 18 de outubro 2020

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

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

ZURAWICKI, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. New York: Springer.

WHEELER, A. Livro: *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas* (Português). Bookman; 3ª edição, 31 janeiro 2012.