

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ENGENHARIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**IDENTIFICAÇÃO DOS ITENS DE DEMANDA ERGONÔMICA EM LOJAS  
DE COSMÉTICOS E PERFUMES**

Ana Cristina Tramontin

Porto Alegre, 2000

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ENGENHARIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**IDENTIFICAÇÃO DOS ITENS DE DEMANDA ERGONÔMICA EM LOJAS  
DE COSMÉTICOS E PERFUMES**

Ana Cristina Tramontin

Orientador:  
Lia Buarque de Macedo Guimarães, Ph.D.

Banca Examinadora:  
Anamaria de Moraes, Dr.  
Beatriz Fedrizzi, PhD  
Flávio Fogliatto, PhD  
Heitor Costa Silva, Dr.

Trabalho de Conclusão do Curso de Mestrado Profissionalizante em Engenharia  
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção como requisito  
parcial à obtenção do título de Mestre em Engenharia – modalidade Profissionalizante

Porto Alegre, 2000

Esta dissertação foi analisada e julgada adequada para a obtenção do título de mestre em ENGENHARIA e aprovada em sua forma final pelo orientador e pelo coordenador do Mestrado Profissionalizante em Engenharia, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

---

**Profº. Lia Buarque de Macedo Guimarães**

Dr. Universidade do Rio Grande do Sul  
Orientador

---

**Profº. Helena Beatriz Cybis**

Coordenadora do Mestrado Profissionalizante  
em Engenharia

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Anamaria de Moraes, Dr.**  
Mestrado em design/PUC/RJ

**Prof. Beatriz Fedrizzi, PhD**  
NORI/UFRGS

**Prof. Flávio Fogliatto, PhD**  
PPGEP/UFRGS

**Prof. Heitor Costa Silva, Dr.**  
Arquitetura/UNISINOS

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a todos aqueles que com sua amizade contribuíram para a realização deste projeto de vida, especialmente a minha família, Ivete Barbieri, Ivone Taffare, Júlio Van der Linden, Lia Buarque de Macedo Guimarães, Luiz Paulo De Conto, Sílvia Linnermann e Vera De Conto.*

## ÍNDICE

<i>Índice</i> .....	v
<i>Lista de figuras</i> .....	vii
<i>Lista de tabelas</i> .....	viii
<i>Lista de quadros</i> .....	ix
<i>Resumo</i> .....	x
<i>Abstract</i> .....	xi
<b>Capítulo 1 Introdução</b> .....	<b>12</b>
1.1 Objetivo .....	14
1.2 Descrição dos capítulos .....	15
<b>Capítulo 2 Evolução do comércio</b> .....	<b>18</b>
2.1 Tipologias de lojas .....	23
2.1.1 Por localização .....	24
2.1.2 Por tipo de mercadoria vendida.....	25
2.1.3 Por tipo de serviço.....	30
2.2 Características do consumidor .....	32
2.3 Tipologia do consumidor.....	33
2.4 O ato da compra .....	35
2.4.1 Motivos pessoais .....	35
2.4.2 Motivos sociais.....	36
<b>Capítulo 3 Tendências na concepção do espaço comercial</b> .....	<b>38</b>
3.1 Planejamento arquitetônico .....	47
3.1.1 Método de projeto de arquitetura de lojas .....	54
3.2 A ambiência da loja.....	62
3.2.1 Fatores espaciais tangíveis.....	62
3.2.2 Fatores espaciais intangíveis .....	65
<b>Capítulo 4 Estudo de caso: loja de cosméticos e perfumes</b> .....	<b>68</b>
4.1 Levantamento de dados .....	69
4.1.1 Levantamento com participação indireta dos usuários .....	70
4.1.2 Levantamento com participação direta dos usuários .....	75
4.2 Entrevistas .....	76
4.2.1 Tabulação dos dados das entrevistas.....	79
4.3 Questionários.....	79

4.3.1 Estrutura do questionário .....	80
4.3.2 Aplicação dos questionários .....	82
4.3.3 Preenchimento dos questionários .....	82
4.3.4 Tabulação dos questionários.....	83
<b>Capítulo 5 Resultados e discussão.....</b>	<b>84</b>
5.1 Análise dos dados das entrevistas .....	84
5.1.1 A opinião dos funcionários.....	84
5.1.2 A opinião dos clientes .....	89
5.1.3 A opinião dos arquitetos .....	93
5.2 Análise dos dados dos questionários.....	96
5.2.1 Funcionários .....	97
5.2.2 Clientes .....	100
5.3 Sugestões .....	103
<b>Capítulo 6 Conclusões e recomendações.....</b>	<b>108</b>
6.1 Recomendações .....	109
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 1 Descrição das características das lojas.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 2 Modelo de questionário para funcionários.....</b>	<b>138</b>
<b>Anexo 3 Modelo de questionário para clientes.....</b>	<b>144</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Aeroporto O'Hare Chicago EUA .....	22
<b>Figura 2</b> The Jerde Partnership Las Vegas EUA.....	42
<b>Figura 3</b> Disney Village Marketplace Orlando FL.....	43
<b>Figura 4</b> Hard Rock Hotel / Casino Las Vegas NV.....	43
<b>Figura 5</b> Go Overboard Chicago EUA .....	44
<b>Figura 6</b> Hanna Barbera Los Angeles EUA.....	44
<b>Figura 7</b> Oasis Perfumes Ontario Canada .....	46
<b>Figura 8</b> Torso Korbe Japão.....	46
<b>Figura 9</b> Quatre-Decorer Shibuya-ku Japão.....	47
<b>Figura 10</b> Dr. Baeltz Yokohama Japão .....	49
<b>Figura 11</b> Dr. Baeltz Yokohama Japão .....	50
<b>Figura 12</b> Loja Interativa.....	71
<b>Figura 13</b> Loja Classic.....	71
<b>Figura 14</b> Loja Aquarius .....	71
<b>Figura 15</b> Loja 01 Leiaute Interativo planta baixa.....	116
<b>Figura 16</b> Loja 01 fachada.....	117
<b>Figura 17</b> Loja 01 caixa e expositores.....	118
<b>Figura 18</b> Loja 01 expositores e caixa.....	119
<b>Figura 19</b> Loja 02 leiaute balcão planta baixa.....	121
<b>Figura 20</b> Loja 02 fachada.....	122
<b>Figura 21</b> Loja 02 expositores, balcão atendimento e caixa.....	123
<b>Figura 22</b> Loja 03 leiaute balcão planta baixa.....	125
<b>Figura 23</b> Loja 03 fachada.....	126
<b>Figura 24</b> Loja 03 caixa, expositores e balcão atendimento.....	127
<b>Figura 25</b> Loja 04 leiaute interativo planta baixa.....	129
<b>Figura 26</b> Loja 04 fachada.....	130
<b>Figura 27</b> Loja 04 expositores.....	131
<b>Figura 28</b> Loja 04 caixa e expositores.....	132
<b>Figura 29</b> Loja 05 leiaute balcão planta baixa.....	133
<b>Figura 30</b> Loja 05 fachada.....	134
<b>Figura 31</b> Loja 05 expositores, balcão atendimento e caixa.....	129
<b>Figura 32</b> Gráfico evolução da tabela 5 e 10.....	97

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Funcionários: itens de demanda ergonômica priorizados.....	85
<b>Tabela 2</b> Clientes: itens de demanda ergonômica priorizados.....	90
<b>Tabela 3</b> Arquitetos: itens de demanda ergonômica priorizados.....	94
<b>Tabela 4</b> Funcionários e clientes: Alfa de crombach ( $\alpha$ ).....	96
<b>Tabela 5</b> Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão, médias e comparação de médias.....	98
<b>Tabela 6</b> Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativa e balcão médias, percentual de importância, grau de atendimento, percentual de atendimento total.....	99
<b>Tabela 7</b> Funcionários: grau de importância itens de demanda ergonômica grupo 2 médias.....	99
<b>Tabela 8</b> Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência.....	100
<b>Tabela 9</b> Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão e comparação de médias.....	100
<b>Tabela 10</b> Clientes: i itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativa e balcão médias, percentual de importância, grau de atendimento, percentual de atendimento total.....	101
<b>Tabela 11</b> Clientes: grau de importância itens de demanda ergonômica grupo 2 médias.....	102
<b>Tabela 12</b> Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência.....	102

## QUADROS

<b>Quadro 1</b> Descrição esquemática das lojas analisadas no estudo de caso.....	72
---	----

## RESUMO

Esta dissertação enfoca as características que um ambiente comercial deve ter para atender as necessidades dos diferentes usuários (cliente e funcionário). Com base na revisão bibliográfica foram pesquisados os métodos de projeto utilizados para o planejamento destes espaços, assim como a forma que os usuários interagem com os diferentes elementos que compõem uma loja. Com base no método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999) foram identificados os itens de demanda ergonômica do funcionário e cliente de cinco lojas franqueadas e dedicadas à comercialização cosméticos e perfumes.

Os resultados demonstraram que na maioria das vezes este tipo de espaço preocupa-se tanto com as necessidades de venda que ignora as verdadeiras necessidades dos seus usuários. Verificou-se, também, que o método Design Macroergonômico pode ser utilizado por arquitetos no intuito de enriquecer a avaliação das necessidades dos diferentes usuários de um espaço comercial.

## **ABSTRACT**

This dissertation focuses on the features that a commercial environment must have to supply the needs of different users (employees and customers). The literature was reviewed on the methods for commercial spaces planning as well as on the user's behavior in a store. Based on the Macroergonomic Design method (Fogliatto and Guimarães, 1999) the ergonomic demand items were identified according to the employees and customers of five stores of a same beauty goods franchising.

The results showed that most of the times the project of this kind of space focuses on sales needs ignoring the real users needs. Macroergonomic Design method showed to be useful for architects aiming to enrich their projects by placing the needs of different users of a commercial space.

## Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

O consumidor é a razão de ser dos espaços comerciais. Diante disso, o conhecimento acerca do seu comportamento, de suas motivações e de suas atitudes, torna-se importante para todos aqueles que, de alguma forma, estão ligados ao ramo do comércio.

Arquitetos, psicólogos, engenheiros, administradores e publicitários, quando estudam espaços comerciais, chegam à conclusão de que o espaço reflete uma imagem sobre o homem e esta, por sua vez, é fator determinante para o sucesso do empreendimento. Lynch (1988) mostra de uma forma bastante interessante esta relação do espaço com o homem:

“As imagens do meio ambiente são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o meio. O meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador, com grande adaptação, e à luz dos seus objetivos próprios, seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. A imagem, agora assim desenvolvida, limita e dá ênfase ao que é visto, enquanto a própria imagem é posta à prova contra a capacidade de registro perceptual, num processo de constante interação. Assim a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores” (Lynch, 1988, p. 16).

Certamente, a imagem de um espaço comercial é formada por um conjunto de elementos, tais como: localização do espaço, produto, mobiliário, atendimento, materiais empregados, cores e a iluminação que, além de interferir no espaço e em todos os elementos que o compõem, interferem no comportamento humano.

Por meio do planejamento arquitetônico interno pode-se estimular desejos não manifestos do consumidor e estimular as vendas. Pode-se gerar um local aprazível, dinamizar um espaço, criar jogos de sombras e luz, salientar produtos, enfatizar a arquitetura, direcionar, criar efeitos lúdicos

e distorcer objetos. Efeitos deste tipo, aparentemente tão sutis, mas necessários em ambientes comerciais, fazem perceber que a qualidade de um espaço comercial depende de estratégias de projeto determinadas de acordo com o comportamento humano, visando, assim, a satisfação do consumidor.

O comportamento humano é afetado por uma carga de informações que recebe diariamente. A competitividade do mercado procura oferecer artifícios para facilitar a assimilação dessas informações, de forma a induzi-las a se decidir por este ou aquele produto. Por isso, ao se projetar um espaço comercial destinado à exposição de produtos e do estabelecimento como um todo, é muito importante atentar para a interferência deste espaço no comportamento humano. O planejamento interno de uma loja é um fator preponderante na visualização de um produto e ela, se bem planejada, auxiliará o comprador a se decidir por um determinado bem. Ela pode salientar detalhes que sem auxílio poderiam passar despercebidos, além de fazer com que as pessoas se sintam num ambiente em harmonia com aquele produto.

Mais especificamente, o planejamento interno de espaços comerciais pode auxiliar ou comprometer a ambiência (entende-se por ambiência como uma qualidade do que é ambiente; conjunto de condições que cercam uma pessoa e nela podem influir) do espaço. Adequado, o interior chama a atenção para os produtos e o ambiente (entende-se por ambiente como o meio em que realizamos alguma atividade), e faz com que os usuários se sintam bem. Mal projetado, atrai a atenção para si. Nos espaços comerciais, não basta somente a qualidade dos produtos: o cliente, antes de tudo, quer se sentir bem, participando daquele cenário e por isso o espaço deve ser humanizado.

À medida em que as cidades se transformam em centros de consumo e oferta de bens, uma das tendências tem sido a remodelação e a expansão dos *shopping centers*, que incorporam muitas das características pós-modernistas no *design* arquitetônico de seu espaço interno e em seus ambientes simulados, tais como o uso de ilusões, espetáculos oníricos, ecletismo e mistura de códigos, que induzem o público a fluir por uma multiplicidade de vocabulários culturais sem oportunidade de distanciamento, estimulando o sentido de ausência de mediações, o descontrole emocional e o espanto infantil. Nesses locais, é muito provável que a compra não seja somente uma transação econômica racional e calculista de maximização da utilidade. Ela será, também,

uma atividade cultural de lazer, na qual as pessoas tornam-se espectadoras que se movimentam em meio à imagens espetaculares, projetadas para conotar suntuosidade e luxo. Ou para evocar conotações de lugares distantes, exóticos e desejáveis. Ou, ainda, uma nostalgia das harmonias emocionais do passado.

As crescentes e ilimitadas necessidades humanas em consumir bens e serviços, aliadas à não menos crescente globalização do nosso planeta, impõem um exaustivo e bem elaborado plano de marketing que não pode desconhecer a importância do adequado planejamento arquitetônico de ambientes em geral e, de um modo especial, dos espaços comerciais utilizados para exposição destes bens e serviços.

A exiguidade tanto de bibliografia nacional e estrangeira específica sobre a ambiência comercial quanto de cursos de extensão universitária são limitadores para aqueles profissionais que, de alguma forma, buscam o planejamento adequado de espaços comerciais. Os interessados contam, apenas, com experiências próprias ou de alguns comerciantes que, na maioria das vezes, são insuficientes e equivocadas.

Diante do exposto, pode-se ressaltar a necessidade de estudos mais aprofundados nesta área, com a conseqüente criação de um promissor campo de trabalho a ser melhor explorado em projetos arquitetônicos, abrindo ao meio acadêmico uma possibilidade de aprofundar estudos, que resultarão em melhorias na qualidade dos espaços comerciais.

### **1.1 Objetivo**

O objetivo desta dissertação é de identificar, entre os vários aspectos físicos que constituem a ambiência de uma loja, aqueles que estimulam o bem estar do usuário interno (funcionário) e externo (cliente). No intuito de atingir este objetivo, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- ✓ O planejamento do interior de uma loja atende os requisitos para a satisfação do usuário à medida que permite o contato com o produto e uma experiência gratificante para o consumidor;

- ✓ Os métodos de projeto e diagnose utilizados por arquitetos no planejamento deste tipo de espaço podem ser enriquecidos com ferramentas sensíveis às necessidades dos usuários;
- ✓ Com base na análise das necessidades dos usuários, é possível identificar aspectos relevantes a serem considerados no planejamento destes espaços;
- ✓ Existem visões diferentes entre os funcionários e clientes.

## **1.2 Descrição dos capítulos**

Esta dissertação foi desenvolvida em seis capítulos, sendo que o primeiro apresenta uma introdução expositiva e genérica deste trabalho, esclarecendo o objetivo e hipóteses desta dissertação, além da descrição dos capítulos que compõem este trabalho.

O segundo capítulo se ocupa com uma abordagem esquemática da evolução do comércio desde o século I aC até os nossos dias. Apresenta as diferentes tipologias de lojas explicando os diferentes tipos de serviços de localização das lojas, bem como aborda os diferentes tipos de consumidores, suas características e os motivos que os levam às lojas.

O terceiro capítulo apresenta as tendências e visões do planejamento de lojas sob o enfoque de diferentes autores, assim como o método básico normalmente utilizado por arquitetos na elaboração destes espaços. É abordado também os aspectos que compõe a ambiência da loja e que segundo pesquisas da área de marketing, interferem no comportamento dos usuários.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso realizado em cinco lojas pertencentes a uma franquia nacional dedicada ao ramo de cosméticos e perfumes. Por meio de observações diretas e indiretas foram identificadas as características físico-espaciais destas lojas e com base no método Design Macroergonômico avaliou-se as necessidades dos usuários. Apesar do método Design Macroergonômico ser composto por sete etapas (1-Identificação do usuário e coleta organizada de informações acerca de sua demanda ergonômica; 2- priorização dos itens de demanda

ergonômica (IDEs) identificados pelo usuário; 3- Incorporação da opinião de especialistas; 4- Listagem dos itens de *design* (IDs) a serem considerados no projeto ergonômico do posto de trabalho; 5- Determinação da força de relação entre os IDEs e os IDs determinados em (iv); 6- Tratamento ergonômico dos IDs; 7- Implementação do novo *design* e acompanhamento) foram utilizadas somente as duas primeiras etapas referentes a identificação, levantamento e priorização da demanda dos usuários, já que esta dissertação não contempla as soluções projetuais de lojas. As outras cinco etapas do Design Macroergonômico, justamente, contemplam a elaboração de soluções, ou seja, referem-se aos itens de *design*. Considera-se que a identificação dos itens de demanda são a base para essas soluções e o objetivo foi mostrar a importância da identificação destes itens de demanda a partir da participação dos usuários. Esta dissertação pretende ser um documento para que os arquitetos conheçam uma ferramenta de incorporação da opinião dos usuários no projeto e que portanto possam construir espaços mais adaptados as necessidades dos usuários.

O quinto capítulo reporta a análise estatística e a discussão dos resultados obtidos no estudo de caso. O sexto capítulo resume as conclusões desta pesquisa com algumas recomendações para pesquisas posteriores.



## Capítulo 2 – EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

O comércio é uma das atividades mais antigas da nossa história. Já na antiga Grécia, do sec I a.C ao sec I d.C, existiam as “stoas” que eram galerias lineares, cobertas, de forma retangular e sustentadas por colunatas simples ou duplas. O conjunto destas galerias proporcionava a continuidade visual e formal do “agora” (centro cívico e comercial da cidade). As “stoas”, de carácter monumental, formavam uma via comercial, onde eram expostos produtos e serviam de local para encontro dos habitantes. Neste mesmo período, em Roma, existiam os “tabernae” que se dedicavam a vender diversos produtos, além das bebidas. Os “tabernae”, de interior simples, localizavam-se no andar térreo das residências e eram frequentados pelo cidadão comum.

No período correspondente à idade média (sec. V – XIV) até finais do século XVII, as lojas, a exemplo dos “tabernae”, também se localizavam no andar térreo das casas. Nesta época, a parte frontal da loja, que fazia divisa com a rua, ficava completamente aberta durante o dia e pela noite era fechada por venezianas ou portas cegas de madeira. Na loja havia um balcão de atendimento que se localizava no limite da loja, separando-a da rua. O espaço interno servia para o armazenamento das mercadorias e circulação dos trabalhadores. Nesta época, o comércio estava baseado na figura do artesão, que confeccionava e vendia os próprios produtos.

Ao final do século XVII, surge um novo tipo de loja que permanece durante todo o século XVIII. Entre as inovações das lojas que predominaram naquele período, pode-se destacar o uso do vidro e a decoração interior. A parte frontal passa a ser fechada com painéis de vidro, que serviam de vitrines para a exposição das mercadorias. Internamente, havia um balcão para o atendimento aos clientes. O ambiente da loja era decorado com lampiões, espelhos, colunas entalhadas, relevos em gesso, pinturas no teto e paredes, que a deixava mais requintada. Como dizia Defoe (1738, apud Mumford, 1982) – “os comerciantes dispendiam dois terços da sua fortuna na preparação das suas lojas. (...) É de menor importância gastar duas, três ou mesmo cinco libras”.

---

DEFOE, Daniel. “The complete English Tradesman”, 4 ed., Londres, 1738.

Neste período, fazer compras proporcionava excitação, servia como ocasião especial para que a dona de casa se vestisse, saísse e exibisse a sua pessoa. O “fazer compras” era uma ocupação mais frívola, menos urgente, comparada com “ir ao mercado”. À medida que este mercado de compra e venda se consolidava e se tornava mais especializado, o produtor e o consumidor tendiam ao anonimato, enquanto que o intermediário ganhava a fama. Neste cenário, surge a moda determinando estilos e assumindo o controle do mercado. Todas as pessoas consideradas bem educadas deveriam usar roupas da moda, pois, desta forma, poderiam demonstrar a sua posição social.

O século XIX é marcado basicamente pelas galerias de lojas, que eram ruas cobertas para a circulação de pessoas. A cobertura era estruturada por uma armadura em aço e fechada por grandes painéis de vidro. O seu interior era constituído por pequenas lojas individuais que vendiam suas próprias mercadorias. Este tipo de estrutura comercial protegia o consumidor das chuvas e do frio, além de afastá-lo dos ruídos e da confusão do trânsito das cidades. A primeira galeria surgiu em Londres, conhecida como “Exchange Royal”. Posteriormente, surgiram várias galerias na Europa, localizadas desde Napole até Londres. A Galeria de Bruxelas é a mais longa, enquanto que a de Milão é a mais imponente. Já na América do Norte, a galeria de Cleveland, considerada a mais bonita dos EUA, foi construída em 1888-1890, período em que, na Europa, a construção deste tipo de espaço comercial estava em decadência.

O final do século XIX e início do século XX foi marcado pelas lojas de departamentos que, ao contrário da loja tradicional, como bem escreve Mumford (1982):

“ (...) oferecia ao comprador o maior número possível de mercadorias sob o mesmo teto, diversificando as tentações de comprar, ao mesmo tempo que concentrava a oportunidade. Assim, tornou-se, na realidade, um mercado de muitos andares. Mais ainda, servia de imensa Feira Mundial de arte e indústria, na qual todas as amostras se achavam à venda”  
(Mumford, 1982, p. 474).

Nesta época, as lojas tradicionais passavam por um período econômico difícil, pois as lojas de departamento dominavam o mercado e, praticamente, fizeram desaparecer as lojas tradicionais.

Esta situação, desfavorável às lojas tradicionais, continua ocorrendo nos dias de hoje, já que estas estão disputando o mercado com concorrentes mais fortes como os supermercados e os *shopping centers*.

Neste período, nos Estados Unidos, o número de lojas de departamentos cresce aceleradamente, tornando-se um ótimo investimento de mercado. Inclusive começa a tradição de requintar cada vez mais estas lojas com o auxílio da decoração para a promoção de vendas.

Nos anos 50 surge, nos Estados Unidos, os primeiros *shopping centers*, nos moldes de hoje, como forma de responder às transformações impostas pela urbanização capitalista, que passou a predominar na maioria das cidades. Na Europa, eles proliferam a partir da década de 60. Os *shopping centers* localizavam-se nas periferias das cidades para, desta forma, aliviar o congestionamento das áreas centrais da cidade e também para concentrar a atividade consumista, num único local, de forma a estabelecer a concorrência de mercado (preço e qualidade), sob o controle capitalista (maior lucro por produto). O *shopping center* agrega diferentes lojas especializadas em determinados produtos, com *fast-food*, cinemas, parque de diversão entre outras atividades. Pode-se dizer que o *shopping center* é a evolução das galerias comerciais. O planejamento interior dos *shopping centers* cria efeitos lúdicos no intuito de proporcionar ao consumidor o afastamento temporário da realidade, tentando tornar o processo de compra mais prazeroso. Além de proporcionarem um ambiente de compras, estes centros comerciais passaram a fazer parte das atividades de lazer da maioria das famílias, como o espaço público do “agora” grego.

No Brasil, o comércio evoluiu mais lentamente que nos Estados Unidos. No período anterior ao século XX, os únicos estabelecimentos comerciais que existiam no Brasil eram mercearias, quitandas, bares e feiras. Com o tempo, nas grandes cidades, o comércio passa a ser mais especializado, surgindo, assim, os armazéns e bazares. Posteriormente, com a especialização dos estabelecimentos comerciais ainda mais acentuada, surgem as joalherias, perfumarias e armarinhos. Nesta época, a característica básica do varejo era o balcão de atendimento que determinava uma linha divisória entre o comprador e o vendedor. Esta estrutura de comércio permitia que o comerciante estabelecesse uma relação próxima ao cliente, inclusive muitas vezes o comerciante era visto como um amigo conselheiro.

No início do século XX, surgiram, no Brasil, as primeiras galerias comerciais. Em Porto Alegre pode-se citar a Galeria Chaves, que reunia em um eixo fechado de circulação, diversas lojas dirigidas à comercialização de não alimentos e sustentados, que além de incentivar as compras, propiciava um lugar de passeio e lazer.

Na década de trinta surgem as lojas de departamentos na cidade de São Paulo. Este tipo de loja, ao contrário da loja tradicional, permitia o contato direto do consumidor com o produto. Neste período, o balcão tradicional é substituído por ilhas soltas no interior da loja. Desta forma, as embalagens dos produtos eram melhor trabalhadas para atrair a atenção do consumidor. Também nesta época, a publicidade começa a ser utilizada para a divulgação dos produtos.

Após a Segunda Guerra Mundial, surgem as primeiras tentativas de estabelecer comércio de auto-serviço. Multiplicam-se as lojas de departamentos e ampliam-se as linhas de créditos. Esta estrutura de comércio faz com que aqueles armazéns de esquina sejam remodelados, principalmente com o surgimento dos supermercados na década de cinquenta. Os supermercados baseavam-se no auto serviço, tornando-se cada vez mais um tipo de atendimento impessoal.

Nos anos 60, com o aumento da população nas grandes cidades, aliado ao desenvolvimento da indústria automobilística, começam a surgir no Brasil os centros comerciais e hipermercados localizados nas periferias das cidades. Estes espaços estavam circundados por grandes estacionamentos que foram construídos para a comodidade do cliente.

O primeiro *shopping center* do Brasil foi o Iguatemi, localizado na cidade de São Paulo, no ano de 1966. Somente a partir dos anos 80 os *shopping centers* foram difundidos para as capitais brasileiras. Este período também caracteriza-se pela segmentação do mercado, selecionando a clientela. Desde aquela época até os dias atuais, a construção deste tipo de estrutura comercial se difundiu cada vez mais por todo o Brasil.

A difusão de *shopping centers* e centros integrados são, sem dúvida, uma tendência da modernidade. Para alguns autores, estes nem lugares são. Segundo Auge (1998), a sobremodernidade é produtora de “não lugares”. Ele define “não lugares” como aqueles espaços de que ninguém sente qualquer tipo de apego particular e que não servem como pontos de encontro da maneira tradicional. Dentro das várias exemplificações de espaços que ele considera

como “não lugares” estão os aeroportos, supermercados, hotéis, lojas, *shopping centers* entre outros tantos.

Auge (1998) analisa os “não lugares” sob duas características diferentes, porém complementárias: o espaço construído com um determinado fim e a relação que os indivíduos matêm com estes espaços. Sob esta ótica, a palavra adquire importância nestes espaços ao passo que há perda de identidade do indivíduo. O texto matêm um diálogo silencioso e igual com todos os indivíduos que ali circulam. Desta forma, o conhecimento do vocabulário torna-se essencial, pois é ele que educa o olhar, informa e orienta o espaço como é o caso do sistema de informação visual do aeroporto da figura 1.



**Figura 1** Aeroporto O'Hare Chicago EUA

Exemplos da invasão do espaço pelo texto são os grandes supermercados nos quais o cliente circula silenciosamente, consulta etiquetas, pesa verduras ou frutas em uma máquina que indica o peso e o preço. Logo pega o seu cartão de crédito e entrega a uma funcionária que silenciosamente o verifica e efetua o pagamento.

Auge (1998) ressalta que os “não lugares” oferecem uma experiência sem precedente histórico, de individualidade solitária e de mediação não humana entre o indivíduo e o espaço público. Sob este mesmo enfoque, Ibelings (1998) considera que esta “abundância de individualização” é um fator relevante para a arquitetura. “A individualização do espaço radical afeta o uso de espaços públicos e semi-públicos, quando estes são vistos menos como espaço social que como uma área que cada pessoa explora de maneira individual” (Ibelings, 1998, p. 65). Os indivíduos dos “não lugares” não estão identificados, nem socializados mais que na entrada e na saída destes espaços. Somente encontram a sua identidade na caixa registradora, onde são obrigados a parar e comprovar a sua inocência.

Ibelings (1998), ao analisar os “não lugares” de Auge, salienta que estes espaços parecem surgir em todas as partes de forma idêntica. “Em todo o mundo, estes supermercados, centros comerciais, hotéis, e aeroportos adotam uma mesma forma reconhecível que os concede um rasgo de familiaridade” (Ibelings, 1998, p. 66). Segundo Ibelings, estes “não lugares” são sinais que manifestam a era da globalização.

Atualmente, a impessoalidade e a falta de criatividade destes espaços, bem descritas por Auge (1998) e Ibelings (1998), contribuem para a grande tendência da loja virtual. A facilidade de sentar-se em frente de um computador e utilizá-lo para realizar compras, permite ao usuário experiências diferentes comparadas à loja física. Apesar das facilidades que uma loja virtual possa vir oferecer aos clientes, ela não suprirá a experiência física de poder tocar nos produtos, conversar com os funcionários entre outros aspectos. A loja física sempre terá o seu espaço no mercado, mas tendo como concorrente a loja virtual, terá que repensar a sua forma de interagir com o usuário. Este frequentará o espaço físico com objetivos muito além da simples compra de um determinado produto, mas sim de usufruir aquele espaço, da mesma forma que se usufrui da natureza, de uma praça, entre outros lugares.

## **2.1 Tipologia das lojas**

### 2.1.1 Por localização

Segundo o arquiteto Menin (2000), o caráter interno da loja modifica-se de acordo com o meio em que ela está inserida. Portanto, para o adequado planejamento interno e externo destes espaços, torna-se necessário conhecer e estudar o entorno próximo à sua localização.

Normalmente, as lojas estão localizadas no interior de grandes centros comerciais, que concentram um grande número de pessoas, aumentando, assim, a possibilidade de vendas para estas lojas. Mas, apesar de esta ser a tendência atual, no mercado encontra-se basicamente três tipos de edifícios de comércio: unidade individual, *shopping center* e supermercados.

#### a) Unidade Individual

A unidade individual é o tipo de loja mais antigo e comum que continua atuando no mercado brasileiro. Unidades individuais são aqueles espaços que se localizam na planta térrea dos edifícios ou às vezes instalam-se em casas, para a venda de produtos. Elas são unidades independentes, de tamanhos variados, sendo que a parte frontal está limitada com a rua ou avenida. A visualização destas lojas dependerá da posição delas em relação à rua: quanto mais próxima de cruzamentos e bifurcações, melhor será a facilidade de visualização e identificação. Normalmente estão situadas nos centros, subúrbios ou em pequenas cidades. Nos últimos anos, com a valorização dos *shopping centers* que proporcionam maiores facilidades para o consumidor, a unidade individual luta para manter-se nos centros urbanos.

#### b) *Shopping center*

O *shopping center* é um produto da especulação imobiliária e incentivado pelas autoridades locais. Eles são formados por uma seqüência de lojas, cujas fachadas estão voltadas para grandes *malls* (corredores) cobertos que direcionam as pessoas no seu interior. Por meio de um planejamento estratégico, são determinados a posição e o tamanho das lojas, de forma a conseguir um *mix* interno que proporcione um fluxo constante em todas as áreas do shopping. Este tipo de edifício, além de proporcionar ao consumidor lugares para o estacionamento do seu

veículo, protege-o das variações do tempo, como chuvas, calor e frio. Também é importante ressaltar que estes ambientes contam com uma infra-estrutura de segurança, composta de uma equipe constante de vigilantes auxiliados por câmeras de vídeo que registram toda a movimentação do ambiente no intuito de impedir roubos ou qualquer atitude que possa prejudicar os usuários destes espaços.

### c) Supermercados

Os supermercados são grandes edificações, normalmente localizados nas periferias das cidades. Atualmente os supermercados destinam uma área do edifício para a instalação de lojas. Normalmente, elas estão situadas na parte frontal do edifício, formando uma espécie de *hall* para o acesso ao supermercado.

O crescimento do número destas lojas acopladas ao supermercado começou pela dificuldade da loja tradicional manter-se no centro das cidades. O supermercado serve de âncora para as pequenas lojas que, desta forma, aproveitam para expor os seus produtos à clientela do supermercado. O tipo de loja mais encontrado nestes edifícios são: tabacarias, perfumarias, farmácias, além dos cinemas e áreas de alimentação.

#### 2.1.2 Por tipo de mercadoria vendida

Para os arquitetos Menin (2000), Bauer (2000) e a equipe do *Gad Design* (empresa de POA/RS dedicada ao planejamento de lojas, 2000), o primeiro passo na elaboração de um projeto de loja é conhecer o *mix* de produtos a ser comercializado. Segundo os arquitetos, as lojas são elaboradas em função do tipo de produtos que elas oferecem.

A tendência atual é de que cada loja se especialize na venda de determinados produtos, oferecendo ao cliente maior qualidade e variedade de um mesmo tipo de mercadoria. No mercado atual, pode-se classificar as lojas em dois grandes grupos: aquelas que se dedicam à venda de mercadorias de conveniência (aquelas mercadorias compradas para as necessidades diárias como: medicamentos, alimentos, jornais entre outras), e outras que se empenham na

venda de mercadorias duráveis (mercadorias que têm uma durabilidade maior quando comparadas às mercadorias de conveniências. Normalmente são escolhidas em função da qualidade, variedade e preço. Exemplos de mercadorias duráveis são: roupas, sapatos, brinquedos entre outros).

Antes de classificar o tipo de loja por mercadoria vendida é preciso entender a classificação dos tipos de mercadorias. Para Mun (1983), independente do tipo de mercadoria, seja mercadoria de conveniência ou duráveis, vendido por cada loja, a exposição dos produtos é classificada em: mercadorias de demanda (*demand good*), mercadorias de semi-demanda (*semi-demand*) e mercadorias de impulso (*impulse demand*). Este tipo de classificação ajuda a determinar a posição mais adequada (posição estratégica) para cada mercadoria no interior da loja.

a) Mercadoria de demanda

Estas são as mercadorias básicas de uma loja, é o carro chefe. Elas atraem o consumidor e o incentivam para que ele a procure. Geralmente, estão expostos ao fundo da loja ou naqueles lugares de difícil acesso que não podem ser vistos facilmente. Por exemplo, em uma loja dedicada à venda de roupas masculinas, as mercadorias de demanda seriam as calças, camisas, *blaser*, entre outras.

b) Mercadoria de impulso

Este tipo de produto normalmente é pequeno ou barato e são comprados geralmente por um estímulo momentâneo. Estes produtos estão sempre posicionados em lugares de fácil visualização e de destaque, como por exemplo, arredores ou sobre o balcão caixa, próximo das entradas e saídas da loja, enfim naqueles lugares onde o cliente precisa fazer fila para usufruir do serviço. Por exemplo, em uma loja de roupa masculina, seriam as gravatas, meias e jóias.

c) Mercadoria de semi-demanda

São aquelas mercadorias intermediárias entre a mercadoria de demanda e de impulso. No interior da loja, estão expostas em lugares de fácil visualização e percepção. Numa loja de roupas masculinas, estas mercadorias seriam as camisetas, artigos de lã, roupas esportivas, entre outras.

Mun (1983) considera que os tipos de lojas estão diretamente relacionadas com o *mix* de produtos a serem vendidos. Portanto, as diferentes formas de organização espacial dos espaços de vendas, servem como resposta às necessidades das lojas de variedades e lojas especializadas.

#### 2.1.2.1 Lojas de variedades

Loja de variedades, são aquelas lojas que vendem uma variedade de produtos sob o mesmo teto. Este tipo de loja necessita de grandes espaços para acomodar a diversidade e a estocagem dos produtos. Normalmente, se utilizam de mais de uma forma de atendimento ao público. Os tipos de lojas mais conhecidas e que formam parte deste grupo, são: as lojas de departamento, as lojas de variedades e os supermercados.

##### a) A Loja de departamento

Esta tipologia concentra sob o mesmo nome e o mesmo “telhado”, uma série de lojas, conhecidas como departamentos, que oferecem ao cliente uma variedade e qualidade de produtos. O objetivo de uma loja de departamento é o suprimento de todas as necessidades de consumo do cliente. Um exemplo de loja de departamento é o “El Corte Inglés” da Espanha, o Macys dos EUA e a antiga “Mesbla”, no centro da cidade de Porto Alegre.

A loja de departamento tradicional utiliza um edifício de vários pavimentos, sendo que cada andar corresponde a um departamento, ou seja, dedica-se a um ou mais ramos de produtos. A programação visual deste tipo de loja é sempre elaborada para que o cliente consiga situar-se e orientar-se no interior do edifício.

##### b) A loja de generalidades

A loja de generalidades se caracteriza por grandes áreas sem divisórias, onde os produtos são agrupados por afinidades, formando diferentes zonas. Estas lojas dedicam-se à venda de produtos para a casa, acompanhados em menor quantidade de produtos para o vestuário e artigos de

esporte. Ao contrário da loja de departamento, este tipo de loja não supre todas as necessidades de consumo do seu cliente, mas garante preços relativamente baixos.

#### c) Os Supermercados

Os Super/hipermercados nasceram sob o signo rodoviarista norte-americano, nas margens das grandes vias de tráfego. Segundo Maitrejean (1991), o edifício do supermercado, de caráter industrial, nada mais é que invólucro de uma malha de operações e suporte físico para a aplicação do *merchandising*. Deve ser neutro, não interferindo na área operacional ou estabelecendo leiautes permanentes.

O ambiente interno dos supermercados, além de ser funcional, ressalta por seu aspecto de limpeza e higiene. Esta tipologia dedica-se principalmente à venda de produtos alimentícios e o sistema de funcionamento é basicamente o auto-serviço.

#### 2.1.2.2 Lojas especializadas

Lojas especializadas são aquelas lojas que dedicam-se à venda de um tipo de produto específico, ou a um pequeno *mix* de produtos. Ao contrário das lojas de variedades, estas lojas normalmente ocupam espaços pequenos em torno de 25m<sup>2</sup>.

Esta tipologia de loja opta por um único tipo de sistema de atendimento, como o auto-serviço, serviço assistido ou serviço personalizado. Estas lojas demandam ambientes internos elaborados, onde os materiais, cores, iluminação e mobiliário são estudados. Entre as tipologias de lojas especializadas estão: loja de exposição tradicional, loja temática e a loja virtual.

#### a) Lojas Tradicionais

Os proprietários das lojas tradicionais preocupam-se em dispor de um ambiente bonito e atrativo. O principal objetivo no planejamento destas lojas é o de retratar uma imagem relacionada com os produtos a serem vendidos.

As principais características destas lojas são o leiaute flexível, que permite ao consumidor caminhar livremente no interior da loja, a vitrine que expõe alguns produtos para atrair o cliente para dentro da loja, os expositores projetados de acordo com o produto a ser exposto, o balcão caixa, além da iluminação, cores e materiais de acabamentos que auxiliam a compor a ambiência da loja.

#### b) As lojas temáticas

As lojas temáticas caracterizam-se por espaços de consumo que proporcionam ao cliente, além do processo tradicional de compra, o entretenimento. Esta tipologia de loja é uma tendência recente que apresenta o espaço comercial como local de entretenimento através da inserção do cliente em um tema ou experiência fantasiosa.

O interior destas lojas é o resultado de conceitos da cenografia vinculados aos da arquitetura. Sem dúvida, o planejamento destes espaços é muito mais complexo e dispendioso que o tratamento realizado nas lojas tradicionais. Nestas lojas, os funcionários, assim como os produtos, fazem parte de uma história ou de uma fantasia.

#### c) As lojas virtuais

Nos últimos anos, devido aos avanços tecnológicos, tornou-se possível fazer compras via lojas virtuais. Este tipo de loja deixa o ambiente físico para ocupar espaços em redes digitais. Enquanto os proprietários das lojas tradicionais investem em metros quadrados de edificação, os proprietários das lojas virtuais preocupam-se em adquirir linhas de dados de alta velocidade (TI), para garantir que o usuário não fique esperando uma resposta do *site*.

O mais importante é reconhecer que o processo de vendas *on-line* deve simplificar a vida do consumidor e ao mesmo tempo motivá-lo. Hoje em dia, existem profissionais especializados no planejamento destas lojas. Estes profissionais procuram criar um bom projeto gráfico que desperte a curiosidade dos usuários, mais precisamente que sensibilize os sentidos dos usuários. Normalmente, estas lojas se utilizam da música, imagens de pessoas bem vestidas, flores e animais bonitos, enfim tudo que for indicado para se criar um cenário agradável e envolvente.

### 2.1.3 Por tipo de serviço

O funcionamento interno de uma loja, mais especificamente o método de vendas escolhido, define determinadas características do espaço de venda, como por exemplo, o leiaute e o tipo de mobiliário a ser utilizado.

Os diferentes métodos de vendas podem ser classificados pelo tipo de serviço estabelecido. Segundo Mun (1983) existem, basicamente, três tipos de serviços, que são: serviço personalizado, serviço assistido e auto-serviço. Normalmente, as lojas restringem-se a oferecer somente uma forma de atendimento, apesar de que, atualmente, encontram-se no mercado lojas que dispõem, num mesmo espaço interior, mais de um tipo de serviço.

#### a) Serviço personalizado

Neste tipo de serviço, o cliente está afastado das mercadorias e depende totalmente do auxílio dos vendedores. Os produtos expostos neste tipo de loja estão sempre protegidos por vidros ou outros elementos que dificultam o contato do cliente com a mercadoria. O vendedor normalmente atende atrás de um balcão que serve de apoio para a demonstração e exposição dos produtos escolhidos pelo cliente. No momento em que o cliente se decide por um determinado produto, o vendedor empacota-o e leva-o ao caixa.

Este tipo de serviço é conveniente para lojas que vendem produtos de grandes valores como joalherias, produtos técnicos como equipamentos eletrônicos ou produtos de “pedidos” como lojas de comidas especializadas, ou produtos exclusivos como roupas e sapatos.

O leiaute para este tipo de serviço é formado por balcões alinhados às paredes marcando o perímetro da loja. Os produtos são expostos sob o balcão de atendimento ou em estantes fixadas às paredes. Dependendo do tamanho da loja, são acrescentados expositores tipo ilhas no centro da loja. Este tipo de leiaute é ideal para aquelas lojas que atendem a um pequeno número de clientes e por isto são planejadas para oferecer o máximo conforto aos seus freqüentadores.

## b) Serviço assistido

Neste tipo de serviço, o cliente deve selecionar as mercadorias que mais lhe agradaram entre os produtos expostos nos expositores, para assim, o vendedor auxiliar em relação à variedade de cores e tamanhos. O vendedor serve como suporte do cliente, restringindo-se a informar as características dos produtos, quando solicitado. Além disto, o produto escolhido pelo consumidor é sempre entregue a um vendedor que se responsabilizará pelo trâmite de cobrança da compra realizada.

Este tipo de serviço é apropriado para lojas que oferecem produtos de valor médio, em que o próprio cliente inspeciona a mercadoria, verifica o valor e a variedade. Exemplos típicos são as lojas de roupas e sapatos.

As lojas que oferecem este tipo de serviço, normalmente dispõem de um leiaute composto por expositores abertos e alinhados às paredes, que permitem o contato do cliente com o produto. O balcão caixa geralmente está localizado ao fundo da loja, em um ponto que permita o controle de todas as áreas da loja.

## c) Auto-serviço

Aqui o cliente pega as mercadorias expostas nas prateleiras e as leva diretamente ao caixa para efetuar a compra e empacotar os produtos. Neste tipo de serviço, os vendedores praticamente não tem nenhum contato com os clientes. Eles se encarregam, somente, de repor e organizar os produtos expostos nas prateleiras. Este tipo de arranjo é utilizado principalmente para produtos de conveniência, como lojas de alimentos, livrarias entre outros. O serviço personalizado permite ao vendedor influenciar na decisão de compra do consumidor, pois o cliente acaba adquirindo o produto aconselhado e mostrado pelo vendedor. No sistema *self-service*, o cliente será influenciado unicamente pelos expositores que indicaram o preço e o tipo da mercadoria.

O planejamento interno das lojas com este tipo de serviço, é formado, basicamente, por corredores e prateleiras alinhadas às paredes, além das gôndolas (espécie de prateleiras de 1,20 como altura máxima) colocadas ao centro da loja. O cliente ao entrar é induzido a seguir uma rota contínua que o levará a percorrer todos os expositores do espaço e, ao final, chegar às caixas registradoras.

## **2.2 Características do consumidor**

Torna-se relevante ressaltar que, para o *Gad Design* (2000) as lojas, em decorrência da sua especialização, dedicam-se a um grupo de pessoas com as mesmas características. Portanto, todo o ambiente de vendas deverá ser planejado para a faixa que a loja deseja atender e aquele consumidor que não preencher estas características, seguramente não se sentirá confortável com a ambiência do espaço assim projetado.

De acordo com Hawkins (1995) e com base em entrevistas com arquitetos, foi possível explicitar as características do consumidor e as suas subdivisões consideradas no planejamento das lojas, a saber:

a) Idade:

Até 10 anos

11-17 anos

18-34 anos

35-44 anos

45-64 anos

65 anos ou mais.

b) Sexo:

Feminino

Masculino

c) Classe social:

Baixa

Média

Alta

d) Estágio do ciclo de vida familiar:

Jovens que não vivem em casa

Casais jovens

Casais mais velhos com dependência de crianças

Casais mais velhos sem dependência de crianças

Solitários

### **2.3 Tipologia do consumidor**

Hawkins (1995) considera a existência de sete tipos diferentes de consumidores com diferentes formas de comportamento em relação aos ambientes de consumo, independentemente de características como a idade e o sexo.

a) Consumidor inativo:

O consumidor inativo está restrito a um estilo de vida mais estabilizado e a determinadas compras mais tradicionais. Esta classe de consumidor não se deixa influenciar por propagandas e tendências da moda. O processo de compra é considerado por ele como uma obrigação. Seria o cumprimento de uma necessidade desprovido de uma motivação mais prazerosa. A preocupação destes consumidores, ao entrarem em uma loja, está mais direcionada para os atributos específicos da compra em si, tais como o preço, atendimento e a seleção de produtos.

b) Consumidor de serviços

O consumidor de serviços exige qualidade no atendimento. Ele, normalmente, procura lojas que oferecem serviços personalizados e é impaciente quando necessita esperar para ser atendido. Geralmente procura freqüentar lojas cujos funcionários já são seus conhecidos.

c) Consumidor ativo

Este tipo de consumidor é atraído por qualquer tipo de propaganda. Curte a atividade de fazer compra e todo o entorno da loja. O preço aliado à qualidade, moda e as variedades são os principais aspectos que interferem na decisão de comprar um determinado produto.

d) Consumidor tradicional

O consumidor tradicional não é tão entusiasmado por compras quanto o consumidor ativo. Este tipo de consumidor não se fixa tanto nos preços, mas na qualidade dos produtos.

e) Consumidor de catálogos

Este tipo de consumidor adora novidades. Ele necessita ser diferente e portanto fica atento a todos os catálogos de produtos. Caracteriza-se por tendências individualistas e desinteressado por ambientes que primem por uma maior sociabilidade e descontração.

f) Consumidor de preço

Como o próprio nome já diz, eles são identificados por uma extrema conscientização de preços. Antes de comprar qualquer produto, fazem pesquisas no mercado sempre na busca de menor ou melhores condições de pagamento. São obcecados por qualquer forma de anúncio ou divulgação de promoções pelas quais procuram se inteirar quanto aos locais que eventualmente possam oferecer condições mais vantajosas.

g) Consumidor de transição

Este tipo de consumidor não está preocupado com preços baixos. São considerados consumidores ecléticos, porque compram por impulso. São consumidores que não definem um tipo de vida mais característico ou personalizado. São mais afoitos e tendem a comprar mais pela oportunidade que se apresenta, do que de forma racional visando suprir uma necessidade.

## 2.4 O ato da compra

Segundo uma pesquisa de marketing publicada no *Journal of Marketing* (1972, apud Hawkins, 1995), são dois os motivos que levam as pessoas a comprarem produtos em lojas: os motivos pessoais e os motivos sociais.

### 2.4.1 Motivos pessoais

#### a) Diversão

O ato de comprar pode oferecer uma oportunidade de lazer, diversão e recreação, interrompendo e contrapondo-se às rotinas diárias das pessoas.

#### b) Gratificação

Diferentes estados emocionais incentivam as pessoas à compra. Muitas delas aliviam suas tensões comprando produtos para si mesma. Neste caso, o consumidor está muito mais preocupado em desfrutar do processo da compra do que a propriamente satisfazer uma necessidade de consumo.

#### c) Aprendendo sobre novas tendências

Os produtos servem como símbolos de estilos de vida. O cliente, ao visitar as lojas e observando vitrinas, se atualiza com relação às tendências de moda, bem como quanto à inovações tecnológicas e *design*.

#### d) Atividade física

Pessoas que vivem em grandes centros urbanos utilizavam centros comerciais para caminhar, passear e se distraír.

#### e) Estimulação sensorial

As lojas, com seus arredores, proporcionam estímulos sensoriais para os clientes. Eles curtem, por exemplo, a negociação da compra, a música ambiente, o perfume da mercadoria,

---

TAUBER, Edward M. "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing* 36, Oct, 1972.

bem como a movimentação e as atividades que se desenvolvem para preparar e servir alimentos e bebidas.

#### 2.4.2 **Motivos Sociais**

a) **Experiências sociais fora de casa**

O fato de ir às compras propicia contatos sociais com outras pessoas fora das suas rotinas diárias. Em muitos países existe um dia especial para compras, que, além de ser mais uma forma de estimular as atividades comerciais, disponibiliza um espaço diversificado que induz às pessoas a se encontrarem com amigos e conhecidos, bem como à novos relacionamentos.

b) **Comunicação com pessoas identificadas por objetivos similares**

Lojas especializadas em determinados produtos tendem a promover encontros de pessoas que, embora muitas vezes desconhecidas, se identificam pela similaridade dos seus interesses. Trocam experiências e, não raras vezes, dirimem dúvidas aproveitando uma valorosa gama dos mais variados conhecimentos, que ali acabam sendo reunidos e disponibilizados pela presença e trânsito de cada uma delas. Além desse intercâmbio entre as pessoas compradoras, o contato com os funcionários das lojas pode servir para esclarecer dúvidas específicas sobre determinado produto.

c) **Atração por grupos de destaque**

Muitos consumidores são impelidos ou desejam fazer parte de um determinado grupo tido como em destaque. Muitas desenvolvem atividades ou comportamentos que podem facilitar a inserção destes clientes em determinados grupos por eles almejados.

d) ***Status* e Autoridade**

Muitas experiências de compras podem representar para algumas pessoas uma forma para se sentirem, ao menos momentaneamente, o alvo das atenções. Poderiam, desta forma, sentir valorizadas e respeitadas naqueles momentos e, ainda, com um certo poder de comando durante o relacionamento mantido com o funcionário que lhes está prestando atendimento.

e) Prazer da barganha

Muitos consumidores freqüentam lojas para curtir o processo de barganha ou para pechinchar, acreditando que, desta forma, os preços dos produtos serão reduzidos. Sentem-se gratificados pelo seu poder de barganha e por, eventualmente, conseguirem preços mais adequados.

Tendo em vista tanto as características do consumidor quanto as diferentes razões que levam o usuário a aproximar-se de uma loja física, torna-se relevante compreender como estes indivíduos se relacionam com o espaço, no intuito de proporcionar ambientes mais criativos e harmoniosos, que acolham o usuário e atendam as suas necessidades. A busca por espaços físicos que propiciem a experiência multi-sensorial e que permitam a liberdade de interpretação é sem dúvida relevante numa era onde, cada vez mais, as atividades cotidianas podem ser realizadas por meio de um computador. O capítulo 3, a seguir analisa as tendências na concepção de um espaço comercial, suas características e o método básico utilizado normalmente por arquitetos no planejamento destes espaços.



### Capítulo 3 – TENDÊNCIAS NA CONCEPÇÃO DO ESPAÇO COMERCIAL

Segundo Pallasma (2000), atualmente, o avanço da tecnologia unido à cultura da globalização, onde tudo é igual em todos os lugares, favoreceu a arquitetura dos olhos. Esta arquitetura está voltada para a arte da imagem instantânea, incorporou representações do mundo e projeta imagens com o objetivo da persuasão imediata. Ressalta que esta tendência incentiva a uniformidade da experiência, causada pelo empobrecimento sensorial do espaço. O nivelamento de superfícies e materiais, a uniformidade da iluminação, a eliminação dos diferentes microclimas são características do atual espaço arquitetônico. O espaço, devido à hegemonia da visão, está perdendo o poder de proporcionar experiências multi-sensoriais que convidam o usuário ao descobrimento, mistério, emoção e livre interpretação.

Somando-se a isto a preocupação dos empresários em inculcar na mente dos usuários de um espaço físico uma imagem que possa ser reconhecida em qualquer parte do mundo, faz com que o design dos ambientes de loja se torne simplificado, padronizado e atendendo a um tipo de público específico. Estes espaços deixam de proporcionar a experiência multi-sensorial, alcançada através do tato, para privilegiar experiências através do sentido da visão. No entanto, tocar é o modo sensorial que integra nossas experiências do mundo e de nós mesmos. Ao entrar nestes espaços, as peculiaridades e a cultura de cada usuário são colocadas em segundo, terceiro plano, para destacar a imagem imposta pela loja.

Uma loja é frequentada por diferentes tipos de usuários, com diferentes características, temperamentos e necessidades, que dividem o mesmo espaço. No entanto, a imposição de uma imagem determina o comportamento que o usuário deve ter naquela loja e aqueles que não estiverem dispostos a comportar-se de tal forma, são automaticamente excluídos, por não se sentirem bem. Por mais que uma loja queira se especializar num determinado produto para uma

determinada faixa etária, ela deve estar atenta que mesmo os usuários que concentram as mesmas características (idade, sexo, padrão social), podem ter comportamentos diferenciados.

Pallasma (2000) refere-se ao arquiteto Aalto como um dos primeiros a realizar uma arquitetura multi-sensorial, preocupada com tudo que possa ser captado pelos sentidos e comunicar desejo, prazer ou emoções. Salaria que suas obras são formadas por uma seqüência de partes, da mesma forma que uma peça teatral consiste de atuações, e uma música de movimentos. A composição almeja um ambiente específico, um estado emocional receptivo, mais do que a autoridade da forma. Essa arquitetura obscurece as categorias de primeiro e segundo planos, objeto e contexto, evocando um livre senso de duração natural. Uma arquitetura de urbanidade e concentração nos convida a ser humildes, receptivos e pacientes observadores. Essa filosofia de complacência aspira a preencher a reconciliadora tarefa humana da arte da arquitetura.

O propósito de Aalto (1940, apud Schildt, 2000) era a criação de espaços cada vez mais humanos e isto implica em adotar formas de se projetar que atentem para a real importância do espaço interior. Cada edifício tinha suas peculiaridades e ele estudava aqueles aspectos que podiam molestar os indivíduos. Por exemplo, ele considerava que um dormitório para um hospital para tuberculosos deveria ser diferente de um dormitório normal. Esta diferença poderia ser explicada da seguinte forma: um dormitório normal é um espaço pensado para uma pessoa na posição vertical; o dormitório de um paciente é um espaço que precisa acolher uma pessoa em posição horizontal e suas cores, iluminação, calefação, etc. devem ser desenhados tendo esta idéia em mente.

Aalto (1940, apud Schildt, 2000) evidenciava nas suas obras o interesse por uma arquitetura que proporcionava o desenvolvimento de experiências táteis e cinéticas. Todos os detalhes eram cuidadosamente pensados em função do tato. Por exemplo, ignorava o mobiliário metálico por seu brilho incômodo, sua frieza tátil e sua dureza acústica. Igualmente criava diversidade e riqueza sensorial mediante o uso de texturas ricas, ritmos múltiplos e variedade de materiais. Sua preocupação pelas texturas o leva a experimentar novas maneiras de utilizar os materiais naturais.

---

AALTO, Alvar. "The Humanizing of Architecture", *Technology Review*, nov, 1940.

Segundo Capitel (1999), o ilusionismo também era uma característica presente nas obras de Aalto. Utilizava recursos ilusórios de forma a deixar o espaço mais atrativo, ou seja, brincava com a percepção do espectador. Por exemplo, projetou o interior do pavilhão finlandês na exposição universal de Nova York de tal forma que o homem sentia-se submerso pela tela. Já no projeto da sede do jornal Turku, na Finlândia, previu uma grande tela na vitrine, que projetaria a primeira página do jornal.

Para Capitel (1999) a iluminação também é uma preocupação constante na obra de Alvar Aalto. Tentava tirar o máximo partido da iluminação natural e estudava cuidadosamente o tipo de iluminação artificial a ser instalada. Por exemplo, para a biblioteca de Viipuri, na Finlândia, projetou uma iluminação de modo que em qualquer lugar se tem uma iluminação homogênea. Para os dormitórios do hospital de tuberculosos percebeu que a iluminação artificial não podia ser colocada no centro da habitação em função da posição do paciente. Ao mesmo tempo em que se preocupava com os aspectos perturbadores, também aproveitava para criar efeitos lúdicos que tornavam o espaço mais harmonioso e agradável.

Aalto (1935, apud Schildt, 2000) ressaltava que o projeto deveria considerar os fenômenos do tipo técnico, físico e psicológico, nunca um deles isoladamente. “O funcionalismo técnico é correto somente se se amplia até alcançar inclusive o campo psicológico. Esta é a única forma de humanizar a arquitetura”. A arquitetura de Aalto resulta particularmente estimulante devido ao cuidadoso jogo com as emoções do ser humano. Sua arquitetura concernia diretamente aos sentidos e às emoções. Para isto, se interessava em compreender como o “pequeno homem corrente” se relacionava com o edifício. A obra de Aalto é extremamente comovedora e pode ser analisada sob muitos aspectos. Sem dúvida, a riqueza de sua obra gera uma série de interpretações. Ele conseguia, através da mescla entre a arte e a técnica, dar ao “pequeno homem corrente” respostas satisfatórias às suas necessidades e suprimia o domínio de uma única imagem visual.

---

AALTO, Alvar. “Rationalismen och inänniskan”, Jornadas Anuales Associação Sueca e Artesanos, may, 1935.

Neste mesmo contexto, pode-se, também, acrescentar a idéia de Gallagher (1999) que salienta que, atualmente, muitos arquitetos desenvolvem o seu trabalho baseados somente na estética e na funcionalidade do espaço, enquanto que as empresas, mais preocupadas com resultados financeiros, tendem a se preocupar menos com estudos que visam a qualidade do espaço. O resultado é o planejamento de espaços a partir da ideologia do artista e do construtor. Ou seja, enquanto que por um lado existe uma grande preocupação com os aspectos da estética, por outro o interesse é de construir com o menor custo possível. Na maioria das vezes, os profissionais ligados à área da construção tornam-se excessivamente comerciais e ignoram a busca por construir ambientes agradáveis e que atendam às necessidades dos seus usuários.

Neste sentido, Gallagher (1999) defende que as pesquisas que visam compreender como o espaço afeta as ações e as emoções dos usuários são uma forma de ajudar os arquitetos a planejar melhor os edifícios e também oferecer novos caminhos para compreender e comunicar-se com os clientes. O autor exemplifica que, por razões neurológicas, muitas pessoas, entre elas artistas, acadêmicos e outros ligados a atividades mentais, necessitam poucos estímulos externos, ou seja, produzem melhor em ambientes mais comedidos, como bibliotecas silenciosas que os protege de uma sobrecarga sensorial. Outros necessitam muito mais de estímulos externos como, por exemplo, estímulos de um telão de vídeo. Em consultas com clientes, os arquitetos poderiam incluir questões pertinentes ao nível de estímulos mais confortáveis para aquele usuário. O estudo sobre o comportamento humano é mais uma forma pela qual os arquitetos podem melhorar a elaboração de projetos arquitetônicos.

Para Gottdiener (1999), a produção intensa do desejo por consumir que existe, hoje, em nossa sociedade, está diretamente vinculada com a simbologia. Signos e temas desempenham um papel de destaque na sociedade de consumo. O alvo da relação econômica da sociedade de consumo diferencia-se do século XIX quando a mercadoria era trocada por dinheiro. Hoje, além dos produtos e serviços, é necessário promover desejo por intermédio dos meios de comunicação e do ambiente de vendas.

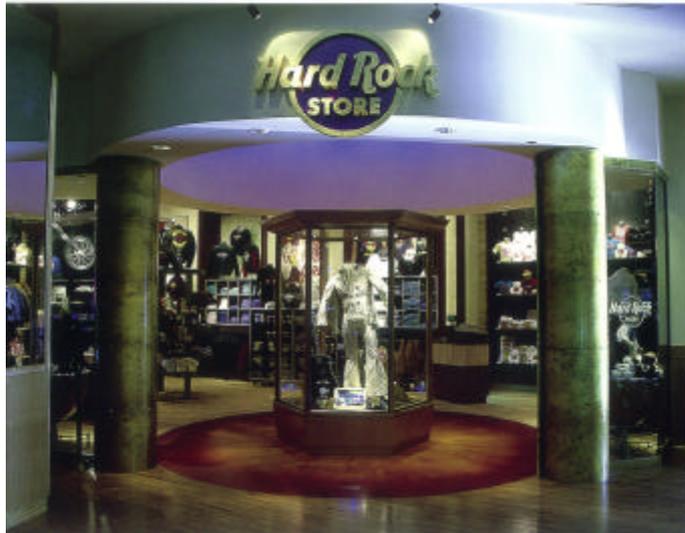
Gottdiener (1999) ressalta que a grande tendência é a loja temática que, apesar de ser relativamente recente no mercado, está atraindo de forma acelerada os consumidores e inclusive tirando o público das lojas de ruas. Afirma que a arquitetura deveria se espelhar na cidade de Las

Vegas (veja exemplo da figura 2), onde se criam ambientes que proporcionam experiências agradáveis em várias dimensões como: dinheiro, sexo, comida, jogos, vida noturna. A arquitetura destes espaços tem por objetivo seduzir o consumidor.



*Figura 2 The Jerde Partnership, Las Vegas EUA*

Segundo Russell (1999), a loja temática proporciona entretenimento aos clientes e é justamente este o fato que os atrai, uma vez que as lojas tradicionais não estimulam tanto o consumidor que tende, então, a fazer compras por intermédio da televisão, correio ou lojas virtuais. Russel (1999) ressalta que hoje em dia é difícil encontrar tempo para sair às compras e é difícil conciliar as férias dos pais com as dos filhos, para organizar a tradicional viagem de férias de verão ou inverno. Portanto, a tendência das lojas físicas é de proporcionar ao cliente, além da compra, o lazer, como por exemplo o Hard Rock Café (figura 3). O Hard Rock Café é uma cadeia de restaurantes, cassinos e hotéis, com representação em várias partes do mundo, que ao mesmo tempo que proporciona diversão vende produtos personalizados com a marca Hard Rock Café. Refere-se à Disney (figura 4) como a fórmula que deve ser desenvolvida por lojas e restaurantes: os espaços retratam uma história e os caracteres destes ambientes tornam-se os produtos. Assim, o cliente, ao comprar um produto, está levando uma parte da história para casa.



*Figura 3 Hard Rock Hotel / Casino Las Vegas NV*



*Figura 4 Disney Village Marketplace Orlando FL*

Considerando ou não a humanização do ambiente a tendência do espaço comercial é se transformar em cenários. A tendência americana no planejamento de espaços tanto para venda de produtos quanto de serviços caracteriza-se por ambientes que refletem a imagem de algum lugar ou de um parque de diversões. A arquitetura do espaço interno cria sonhos, ilusões que chamam a atenção dos seus visitantes (veja alguns espaços americanos nas figuras 5 e 6). Os clientes ficam fascinados pela ambiência interna, o que os incentiva a passear por estes espaços, fugindo, por alguns instantes, da realidade cotidiana. Migliano (1999), vice-presidente de marketing do POPAI Brasil e sócio diretor da Art Company, considera que a cenarização do ponto de venda

tem grande influência no processo decisório de compra e relacionou o arquiteto como profissional responsável pelo ambiente interno e fachada que deve valorizar cada detalhe para criar o clima ideal.



*Figura 5 Go Overboard Chicago EUA (loja de bichos de pelúcia)*



*Figura 6 Hanna Barbera Los Angeles EUA*

Lawrence (1997) considera que a loja deve funcionar como um teatro: “sistema organizacional que possibilita uma apropriação do espaço contínua e flexível através de atividades diversas e do movimento das pessoas, criando um espaço dinâmico que está sempre em constante mutação e conseqüente adaptação às mudanças de tendência em termos de moda e mercado”

Para Citterio (1987), a loja deve ser vista como um espaço cenográfico que se modifica, como uma imagem. Segundo ele, a arquitetura deve estar planejada de forma a valorizar o produto a ser vendido. A imagem da loja vende produtos: este é o papel da arquitetura para espaços de comércio. “Na Itália dizemos: O manto não faz o monge, mas a loja faz o produto” (Citterio, 1987, p. 8). Com base neste conceito, Citterio ganhou a disputa pelo projeto da loja de sapatos de Fausto Santini, em Florença, onde concorreram arquitetos como Aldo Rossi e Andrea Branzi. O trabalho de Citterio está baseado em uma pesquisa cuidadosa de marcas, para criar uma imagem e incorporá-la na arquitetura nas lojas.

A importância da marca também é ressaltada por Shillingburg (1996): o planejamento de lojas precisa atrair o consumidor para dentro do espaço e fazê-lo conhecer os produtos. A arquitetura tem um significado de comunicação com o cliente. O arquiteto de loja deve ser um formador de marca e tornar-se um mediador, fazendo o elo entre produto e consumidor. Salienta que o maior desafio para a arquitetura de lojas é fazer com que os consumidores gravem e se identifiquem com uma determinada marca. A arquitetura deve ser utilizada como um projeto de comunicação para a marca, como um anúncio para a televisão.

A ideia de que o ambiente é identidade é defendida pelo Gad design (2000). O ambiente se transforma em fator mercadológico decisivo, comunicando uma série de aspectos e exercendo a persuasão. A personalidade do ambiente tem a função de marca, com grande poder de influenciar os consumidores. “Trabalhamos com apelo emocional e rigor técnico, buscando engajar consumidores e tornar memoráveis as exposições de uma identidade.”

Fitoussi (1987) também lembra que cada produto transmite uma imagem, um estilo de vida ou repertório de gostos. Neste sentido, a arquitetura de lojas é o agente intermediário entre o produto e o cliente. Ela deve comunicar a moda, a cultura específica do grupo a ser atingido pelos produtos expostos.

Tomkins (1987), fundador da Esprit, concorda que a loja não vende somente o produto físico, mas também a imagem do produto. Segundo Tomkins, para desenvolver uma imagem coerente é necessário criar uma sensibilidade ao redor do produto, que pode ser conseguida de várias formas

tais como: anúncios, embalagens, imagens gráficas, atendimento e, principalmente, o ambiente de vendas a ser projetado pelo arquiteto e a exposição dos produtos (veja figura 7, 8 e 9).



*Figura 7 Oasis Perfumes Ontario Canada*



*Figura 8 Torso Kobe Japão (loja de camisas)*



*Figura 9 Quatre-Decorer Shibuya-ku Japão (loja de porcelanas)*

Para Rinaldi e Sacarzella (1985), as lojas são um fenômeno ligado ao design e costumes da área. Nesta esfera, a loja torna-se um espaço para a moda e hábitos. Manequins bem desenhados, circuitos de vídeo, música ambiente, mobiliários, pessoas, entre outras características, são os ingredientes para que o ato de comprar e vender pareça um fator secundário comparado à troca de experiência adquirida através da imagem da loja.

### **3.1 Planejamento Arquitetônico**

A arquitetura é a ferramenta mais importante de um espaço comercial, pois ela constrói o cenário que valoriza as mercadorias aos olhos dos clientes (Passos, 1968). Segundo o autor, o planejamento arquitetônico constitui uma promoção de vendas, pois uma exposição com cenário próprio é um cerimonial que, intuitivamente, exige do público maior consideração para com o artigo que se pretende vender. A arquitetura comercial deve ser planejada de maneira a conduzir e despertar o interesse do cliente pela mercadoria, pois é o ramo da arquitetura destinado a promover vendas, incentivar operações ou serviços. “Vender é a grande meta” (Passos, 1968, p. 19). A arquitetura também deve fazer com que o cliente guarde do estabelecimento a mais agradável impressão, pois as sensações transmitidas pelo espaço são consideradas no momento de optar por uma loja.

Para o arquiteto espanhol Fullaondo (1968), uma loja ou um espaço comercial está comprometido por uma série de trajetórias: existe um pouco de arquitetura, um pouco de restauração artística, um pouco de decoração, um pouco de desenho industrial e um pouco de desenho urbano, ou seja, trata-se de um problema muito complexo. Fullaondo comenta que a loja é uma espécie de prolongação da rua. Em todas as partes do mundo, uma loja se percebe muito mais que um edifício. Existe uma influência grande do fenômeno comercial sobre a cidade como pode ser visto na Gran Via madrileña: “é uma rua com edifícios realmente importantes e, sem dúvida, a proliferação dos anúncios, dos cinemas, das cafeterias, das luzes fluorescentes, não permite que se veja os edifícios” (Fullaondo, 1968, p. 21). O autor ressalta que o espaço comercial incide constantemente, pelo seu número e sua proximidade, sobre o contexto urbano.

Lefebvre (1991, apud Shields, 1999), o maior filósofo do espaço do século 20, comenta que a arquitetura para espaços de comércio ou de consumo não pode preocupar-se somente com escolha de materiais, estilos e moda, onde os homens, máquinas e produtos desenvolvem o seu trabalho. A arquitetura deve estar preocupada na simples maneira do homem utilizar o espaço como consumo do próprio ambiente. O espaço é consumido, o cliente circula como um turista que está apreciando a natureza, o clima e a topografia.

Mies Van der Rohe, ao projetar uma loja de departamento (1928, apud Neumeyer, 1995), ressaltava que um edifício não deveria seguir orientações estéticas, mas sim, deveria ser o resultado lógico de todas as exigências que se desprendem de seus fins de utilização. Afirmava que um edifício não podia torna-se antiquado em três anos, pois se tratava de um instrumento econômico.

Estes conceitos exigiam um certo grau de intrepidez, não somente por parte do arquiteto, mas também por parte do cliente. Em seus relatos a respeito desta obra, salientava:

---

Lefevre, Henri. “The Production of Space”, Basil Blackwell (Oxford), 1991.

“Seu edifício precisa ter o caráter de um comércio e se adaptar tanto a veleiros como a carros, ou em outras palavras, aos tempos modernos e aos homens que materializam” (Rohe, 1928, p. 461). A arquitetura de espaços para venda de produtos deveria ser como uma pele neutra que aceita a inscrição das mais distintas formas de propagandas.

Esta idéia está presente em lojas projetadas por arquitetos japoneses. A arquitetura da loja é neutra e assume o papel de um grande pacote, como um envelope que envolve a carta. O espaço é uma grande caixa vazia que serve de embrulho para os produtos expostos. O cliente, ao entrar na loja, estaria encontrando os produtos escondidos dentro do pacote. Os japoneses desenvolveram uma técnica de exposição de produtos de forma que a arquitetura interior desaparece destacando somente os produtos, como numa galeria de artes (veja figura 10 e 11)



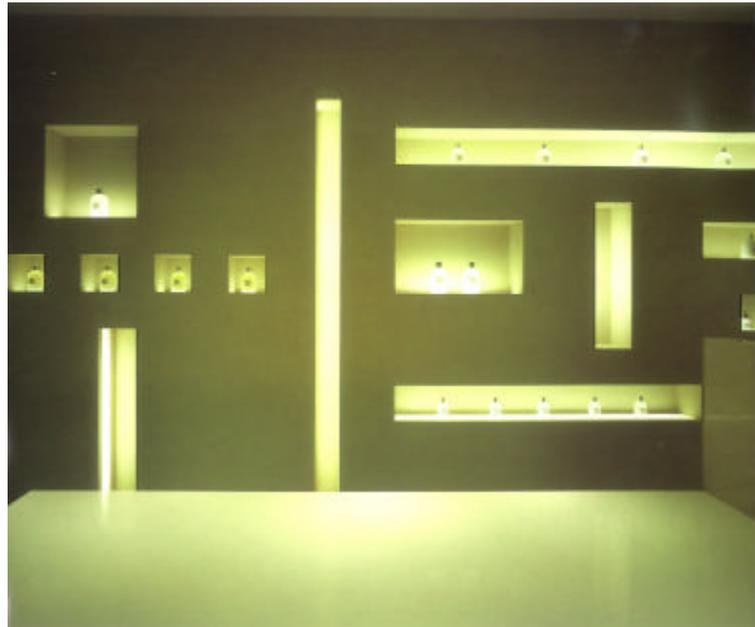
*Figura 10 Dr. Baeltz, Yokohama Japão (loja de perfumes)*

A proposta japonesa é defendida por Furtado (1999), gerente de planejamento da loja “O Boticário” no Brasil: “O melhor design é o que esconde a loja para que o produto apareça”. Ibelings (1998) também retoma os princípios do arquiteto alemão Mies Van der Rohe. Para ele, “o texto é uma adição para uma forma intrinsecamente inexpressiva, como a etiqueta para uma lata de sopa” (Iberlings, 1998, p. 89).

---

ROHE, Mies van der. “Geschäftshaus”, Conservado en MOMA, 1928.

Atualmente, a arquitetura destinada a edifícios que recebem textos, como é o caso de edifícios destinados ao comércio, ou mesmo aqueles desprovidos de textos, devem buscar a neutralidade, como caixas ortogonais, neutras do movimento moderno. Os arquitetos de hoje em dia estão redescobrimo a riqueza da simplicidade, propiciando a experiência direta, a experiência sensorial do espaço, dos materiais e da luz.



**Figura 11** Dr. Baeltz Yokohama Japão (loja de perfumes)

O arquiteto Venturi (1999) se contrapõe ao arquiteto Mies Van der Rohe distorcendo o seu famoso ditado “menos é mais”. Para Venturi “mais não é menos”. Defende a vitalidade confusa frente à unidade transparente. Aceita a falta de lógica e proclama a dualidade. Defende a riqueza de significados, a clareza de significados, a função implícita e a explícita.

Não se pode finalizar esta seção sem comentar a tendência do espaço comercial para o mundo digital. Os avanços tecnológicos vêm interferindo nas mais diversas áreas de atividades e, conseqüentemente também, no espaço comercial, preocupando todos aqueles ligados ao ramo do comércio, no sentido de encontrar uma resposta que identifique o rumo destes espaços.

A grande tendência do mercado é o comércio *on-line*. Segundo pesquisas, a comercialização no mundo digital vem crescendo, principalmente nos países do primeiro mundo. Inclusive, já

existem *shopping centers* virtuais, que concentram links de várias lojas num mesmo ambiente, tornando mais confortável o acesso ao cliente virtual.

O principal obstáculo do comércio *on-line* é a confiança. Yesil (1999) afirma que “durante uma transação comercial, se o comprador e o vendedor não confiam um no outro, o valor da transação será incrementado devido à necessidade de uma terceira parte confiável, como um agente mediador ou determinados instrumentos que certifiquem o pagamento” (Yesil, 1999, p. 70).

A confiança pode ser estabelecida de várias maneiras como, por exemplo, o contato tátil. Porém, atualmente se lida com entidades confiáveis em situações onde não se pode ver e nem tocar coisas. Um bom exemplo é a caderneta de poupança. Não é preciso ir ao banco e tocar no dinheiro para confiar no fato de que ele está seguramente depositado lá. Portanto, o atual problema do comércio *on-line* vem sendo solucionado por entidades confiáveis, que permitem estabelecer um vínculo de confiança entre o cliente e a loja virtual.

No entanto, segundo Yesil (1999), apesar das lojas virtuais estarem conquistando o mercado do comércio, elas não substituirão a loja física. Neste cenário, é importante ressaltar a observação de Lefebvre (1991, apud Rob Shields, 1999) que relaciona o ato de fazer compras como um passeio turístico. Ele comenta que ao contrário da circulação de mercadorias entre as pessoas, como no estágio do capitalismo industrial, a compra deve ser vista como o turismo que envolve a circulação de pessoas para um local específico que vão usufruir, como espaços de lazer, esporte, recreação, natureza, parque de diversão, história.

A tendência do planejamento das lojas que se utilizarem do espaço físico para a venda de seus produtos, é de oportunizar ao cliente, através do ambiente físico, experiências diferentes às da loja virtual e não somente a compra e venda de produtos. As pessoas saem às compras primordialmente para adquirir as coisas de que precisam, tais como alimentos, roupas, moradia e entretenimento. Elas utilizam critérios diferentes para fazer compras e obtêm o que lhes é necessário ou prazeroso, cada qual com seu estilo próprio.

---

Lefebvre, Henri. “The Production of Space”, Basil Blackwell (Oxford), 1991.

Os psicólogos são capazes de identificar cinco fatores que motivam uma compra: entretenimento, companhia, eficiência, preço e recursos.

Algumas experiências deixam de ser vivenciadas quando as pessoas passam a utilizar um ambiente baseado em redes virtuais. Muitas pessoas encaram fazer compras como uma atividade que as leva fisicamente para fora de casa, proporciona companhia e permite que elas olhem coisas bonitas. Embora seja possível oferecer companhia e coisas bonitas em uma loja virtual, a experiência completa de trocar de roupa e sair de casa para um giro não pode ser substituída...

Nos últimos anos, devido aos valores culturais da nossa sociedade, onde o consumo de produtos e serviços passa a ser, além de uma necessidade, uma forma de convívio social, o interior e exterior das lojas passam a ser meticulosamente planejados. Os proprietários destes espaços, que anteriormente organizavam e decoravam suas lojas conforme suas experiências, passam a contratar profissionais especializados na área de planejamento comercial para tornarem-se mais competitivos no mercado de vendas.

Apesar destes espaços exigirem um planejamento multi e interdisciplinar, na prática isto pouco ocorre. Atualmente, com a preocupação das empresas em reduzir custos e o alto preço de contratar uma equipe multidisciplinar, é o arquiteto o profissional solicitado, na maioria das vezes isoladamente, para resolver tal complexidade. Ele, junto com a experiência do proprietário da loja, definem as necessidades e as características do futuro espaço de venda.

Os próximos itens apresentam uma revisão de literatura na área de projeto de loja e o resultado de uma pesquisa feita, em janeiro de 2000, junto a profissionais arquitetos. Esta pesquisa baseou-se em entrevistas abertas realizadas individualmente com quatro arquitetos de Porto Alegre (RS) e dois de Novo Hamburgo (RS) que se dedicam ao planejamento de lojas.

De acordo com o pensamento dos arquiteto Fullaondo (1968) e Russel (1997), o planejamento de espaços comerciais envolve profissionais de diferentes áreas de trabalho, como: arquitetos, designers, marketers, publicitários, decoradores entre outros profissionais. A interação destes profissionais é de fundamental importância para a adequada elaboração destes espaços.

Mesmo sabendo que atualmente estes espaços internos têm sido projetados e administrados pelo arquiteto, na arquitetura ainda existe um preconceito quanto a elaboração dos espaços comerciais. Para muitos arquitetos, assim como para Ibelings (1998), é inevitável o questionamento se estes espaços, entre eles os centros comerciais, os parques temáticos e os cassinos, atendem às verdadeiras exigências da tradicional arquitetura.

Por um lado, para os arquitetos tradicionais, o atual planejamento destes espaços peca contra os dogmas da arquitetura. Inclusive, referem-se a estes espaços como “não arquitetura”. Salientam que, exteriormente, conformam construções independentes de um contexto arquitetônico e, interiormente, apesar de estarem dotados de uma coerência interna, pecam pela falta de realidade dos espaços, tornando-se ambientes frívolos e efêmeros. Por outro lado, segundo Ibelings, “dado o seu simbolismo universalmente acessível, se satisfaz o requisito pós-moderno de inteligibilidade” (Ibelings, 1998, p. 78). Defendem que o espaço de comércio é uma das mais antigas atividades humanas e urbanas e, por isto, não pode ser um assunto insignificante. Se as lojas não estão entre os temas de arquitetura, não é porque elas apresentam temas insignificantes de construção, mas, sim, porque a ação de comprar tem mais a ver com a imaginação e a fantasia do que com a realidade. Sob a mesma ótica, Amelar (1999) enfatiza que estes espaços representam a nossa sociedade e que aquele arquiteto que não estiver aberto e preparado para esta tipologia de edificação ficará fora do mercado.

Para Maitrejean (1991), a arquitetura tradicional costumava tentar resolver questões sociais e aquelas tipologias que não procurassem resolver esses problemas seriam desprezíveis. “Deixávamos os problemas comerciais para outro tipo de arquiteto” (Maitrejean, 1991, p. 48), que, segundo ele é coisa do passado. Salienta que arquitetura é construção e alguém tem de fazê-la. As pessoas que se dedicam a isso devem assumir seu papel no mercado com suas complexidades.

Para Blay (1991), nos últimos dez anos descobriu-se que a arquitetura também vende. Não é somente investir em marketing, através de mídias tradicionais. Investe-se em arquitetura como se investe em propaganda.

Para Rodriguez (1991), a questão principal não é tanto criar um edifício belo, mas desenvolver uma mentalidade. Como arquiteto, não está preocupado em fazer um prédio bonito. Está longe de formalismos. “Já tive a preocupação de enfeitar o bolo, a caixa, hoje não me preocupo mais. Tenho que, despojado de custos, torná-lo o mais barato possível. Estou procurando um leiaute, uma seqüência, uma operação, uma disposição de equipamentos que gere uma loja agradável, espaços agradáveis que quebrem conceitos preestabelecidos” (Rodrigues, 1991, p. 48).

O Gad Design (2000), empresa de Porto Alegre, RS, dedicada ao planejamento de espaços de comércio e serviço, defende que o ideal é reunir todas as informações pertinentes às manifestações de design dos clientes para, assim, formular uma visão estratégica. O Gad Design trabalha com uma equipe de profissionais especializados na área de design do produto, design gráfico, design do ambiente e design de embalagens. Juntos, estes profissionais definem uma estratégia de projeto que deverá ser seguida em todos os tipos de design que formarão o ambiente.

### **3.1.1 Método de projeto de arquitetura de lojas**

Com base na revisão bibliográfica e entrevistas, verificou-se que na arquitetura não existe um método específico para o planejamento de espaços comerciais. Os arquitetos seguem os mesmos procedimentos que costumam aplicar no planejamento de qualquer outra tipologia de edificação.

Desta forma, a seguir será descrito o método básico de projeto normalmente utilizado em espaços comerciais, segundo os arquitetos entrevistados. Este método está dividido em quatro etapas: análise, planejamento, avaliação e implantação. A loja é o resultado destas quatro etapas.

#### **a) Análise**

A análise é a primeira etapa de projeto. Nesta, são levantados todos os

condicionantes e potencialidades do espaço a ser projetado. Os arquitetos reúnem-se com os clientes (proprietário do espaço) e, junto com eles, definem o programa de necessidades ou *briefing*.

Segundo Barbosa (2000), o programa de necessidades é o enunciado dos requisitos a serem satisfeitos pelo projeto. É a listagem dos espaços e características (internas e externas) que devem formar a edificação. Um bom programa de necessidades é aquele que possui todos os itens necessários para atender idealmente a edificação em estudo. Algumas vezes ele é definido pelo próprio proprietário, outras deve ser pesquisado pelo arquiteto.

O principal aspecto considerado no levantamento do programa de necessidade é a funcionalidade do espaço. Inclusive, dependendo da complexidade do projeto, utiliza-se o organograma para organizar e hierarquizar os dados levantados pelo programa de necessidades. O organograma indica as relações ideais entre os espaços ou zonas, apesar de algumas vezes não poder corresponder à realidade do projeto.

O programa de necessidades tem o objetivo de levantar dados, esclarecer e identificar determinadas características da loja que interferem no planejamento do ambiente interno e externo do espaço de venda. Segundo os arquitetos, entre as várias características analisadas nesta etapa, algumas são essenciais para o adequado planejamento das lojas, como:

Política da empresa - é necessário entender a empresa, a estratégia de crescimento, características e estilos dos seus produtos;

Função da loja - identificar e determinar o uso do espaço e as necessidades operacionais;

Segmento comercial - identificar o propósito da loja, o ramo de atuação da mesma;

Ciclo do investimento - analisar a vida útil da loja, mudanças futuras, flexibilidade do espaço;

Localização - analisar o entorno do lugar onde será inserida a loja;

Logotipo - conhecer ou planejar o logotipo da loja;

Conceituação da marca - identificar a imagem da marca, suas características;

Mix de produtos - determinar o variedade de produtos a serem vendidas;

Público Alvo - determinar o perfil do futuro cliente, assim como a faixa etária a ser atendida e o poder aquisitivo.

O interesse principal do levantamento das necessidades do espaço comercial é de, com base na análise destes dados, conseguir identificar a identidade da loja. Segundo o Gad Design (2000), no contexto mercadológico atual, as empresas devem expressar sua identidade em tudo que fazem. Identidade é função da marca, dos produtos e serviços, da arquitetura, dos ambientes e da sinalização, dos materiais de ponto-de-venda, além de tudo que se torna público na vida de uma companhia ou instituição. “Criamos e implantamos programas de identidade, ajudando o cliente a descobrir e apresentar as suas qualidades com a melhor visibilidade possível.”

Segundo Barbosa (2000), “ O bom projeto é aquele que adapta-se aos condicionantes e consegue um bom resultado formal, funcional e técnico.”

Para Bauer (2000), esta etapa de análise se preocupa com os aspectos conceituais do espaço de venda. Salienta que devem ser definidas características de design que atendam os objetivos comerciais de volume de venda, custo operacional e eficiência, além de proporcionar uma experiência agradável ao cliente.

Segundo entrevista espontânea realizada com o arquiteto Araújo (2000), a análise é a fase principal para um bom resultado do projeto. É nesta fase que se define um conceito que dirigirá todo o projeto na escolha de materiais, mobiliário e todos os itens que configuraram o espaço comercial. Ressalta que, dependendo do cliente, esta etapa é definida rapidamente ou não, pois muitos clientes, por sua experiência de mercado, sabem o que querem e outros, devido à sua inexperiência, não conseguem definir suas necessidades e neste momento o arquiteto precisa interferir, ajudando a definir o negócio. Para isto, o arquiteto deve estar pesquisando sempre, visitando lojas, feiras, lendo livros, e principalmente, viajando.

Bauer (2000), Araújo (2000) e Menin (2000) enfatizam a importância de compreender o negócio do cliente, ou seja, identificar qual é o propósito da loja, os seus concorrentes, os seus fornecedores enfim, todas aquelas características que podem comprometer o sucesso da loja. Salientam que para o adequado planejamento do espaço comercial, o cliente precisa ter clara a

idéia do seu negócio, caso contrário, o arquiteto deve estar preparado para orientá-lo na busca de profissionais que auxiliem na reestruturação do seu negócio.

Observa-se que nesta etapa do projeto, os arquitetos se apoiam, também, em pesquisas de marketing, que lhes ajudam a determinar os pontos-chaves do projeto para lograr o sucesso de vendas da loja.

Para Menin (2000), é importante na análise, avaliar o mercado no qual esta loja será instalada, assim como conhecer as características do produto a ser vendido, principalmente o preço final da mercadoria. Ressalta a falta de consciência por parte de muitos empresários, em investir em estudos de pesquisas de mercado. Menin comenta que independente do ramo de atividade da loja, é necessário identificar as necessidades de mercado, avaliar os produtos do segmento e o público a ser atingido para, assim, elaborar uma estratégia de projeto que supra estes condicionantes.

## b) Planejamento

O planejamento é a etapa do processo de projeto em que o arquiteto determina “como e quais” são os elementos físicos necessários para a consolidação do conceito da loja pesquisado na fase anterior. O bom planejamento dependerá da criatividade do arquiteto e do perfeito entendimento das necessidades do negócio.

Sanovicz (1997) comenta que “cada vez que nos encomendam um projeto, ficamos curiosos para saber o que vai surgir de nossas cabeças. Na distância do tempo e com o projeto já elaborado, dizemos: *É assim que pensamos o uso deste espaço?* Fazemos a leitura do projeto e descobrimos alguns avanços ou alguns recuos.”

O arquiteto, com o auxílio do desenho, expressa e avalia as suas idéias que posteriormente serão interpretadas pelo mestre de obras para a execução na escala 1:1 ou escala real. Segundo o Sanovicz (1997), antes de fazer algum esboço, o arquiteto monta algumas relações no cérebro. Para montá-las conta com um estado de pre-consciência do projeto que antecede o estado de consciência. Pega-se um papel e um lápis e faz-se um pequeno esboço. Na medida que o esboço é

lançado no papel, começa-se a fazer perguntas, procurando respostas aos problemas propostos. Na medida em que essas respostas atendem aos desejos, paulatinamente vai-se tendo a certeza do primeiro ato intuitivo: se as respostas vierem certas, está se atingindo o objetivo, se as respostas não vierem, ou a pergunta está errada, ou o projeto precisa ser corrigido.

Este primeiro passo na etapa de planejamento, o lançamento da idéia, normalmente é um ato individual. Sempre alguém dá partido ao projeto, e o seu desenvolvimento é um ato coletivo. A partir da certeza de que aqueles traços expressam o conceito do projeto, pode-se, através da computação gráfica, ou de qualquer outra técnica gráfica, ampliá-los e detalhá-los.

Dentro da visão do design total, o Gad Design (2000) enfatiza que o planejamento precisa ser exercido de forma integral. As várias disciplinas, as diversas áreas conceituais do design, precisam comunicar-se para conceber soluções à altura e com a profundidade que a sociedade contemporânea requer. Porém, se cada uma destas ações não estiver balizada por uma política geral no âmbito do design, corre-se o risco da imagem dispersa, de uma aparência confusa, de uma desconcentração de recursos e, portanto, no seu uso não controlado com perda de eficácia.

A literatura pesquisada em revistas nacionais e estrangeiras apontou os aspectos mais considerados no planejamento interno das lojas. Para cada item, listou-se uma série de cuidados observados pelos próprios arquitetos.

### *Arquitetura*

- ✓ A arquitetura deve ser simples e linear, sem adornos que pudessem disputar a atenção dos compradores. A idéia básica é centralizar o interesse do cliente nos objetos expostos, reduzindo ao máximo o risco de o ambiente competir com os produtos. Daí a opção por linhas puras e limpas;
- ✓ Projeto arquitetônico deve dimensionar os espaços internos e a fachada, de forma a permitir uma leitura espacial clara;
- ✓ A arquitetura deve desenvolver uma linguagem contemporânea, complementada pelos projetos de luminotécnica, térmico, acústico e programação visual;

- ✓ Os arquitetos procuram utilizar um caráter despojado a arquitetura, recurso usado para evitar que as instalações aparecessem mais do que as mercadorias;
- ✓ A arquitetura deve ser planejada para receber a logotipia, o mobiliário e o produto;
- ✓ A arquitetura deve ser eficiente, de forma a realçar a peça exposta, manter a privacidade do interior e aguçar a curiosidade de quem passa pelo corredor ou pela rua.

### *Leiaute*

- ✓ Uso de cores, materiais, formas, iluminação, desníveis do piso, redução do pé-direito, auxiliam na organização e diferenciação sutil das várias áreas do leiaute, assim como restringe em alguns momentos, o campo visual e direciona o olhar dos usuários;
- ✓ Leiaute deve ser planejado como uma exposição, onde o visitante passa por todos os itens de venda sem sentir-se perdido;
- ✓ Tipo de atendimento interfere no leiaute da loja por exemplo, uma loja com atendimento personalizado concentra poucos clientes e ao mesmo tempo permite algumas particularidades, como dispor de um único provador;
- ✓ A inserção de áreas, como por exemplo, um bar, no leiaute da loja, proporcionam descontração e certa informalidade no atendimento;
- ✓ Configuração que garanta completa percepção do ambiente e dos produtos.

### *Revestimentos – materiais de acabamentos*

- ✓ Entre os diferentes materiais existentes no mercado, para cada projeto são adotados aqueles que se identificam com a imagem da loja;
- ✓ Os materiais também são selecionados por suas características físicas de durabilidade e pela facilidade de manutenção;
- ✓ Os materiais como a madeira e o granito são considerados materiais nobres e normalmente são aplicados em lojas que atendem o público classe A;
- ✓ Contraste cromático e de materiais ressalta a marca com grande impacto visual;

- ✓ Para consolidar a personalidade do ambiente, a escolha correta dos acabamentos é fundamental;
- ✓ Os materiais escolhidos são intencionalmente frios, para acentuar o contraste com os produtos vendidos, o que garante a autonomia dos espaço mesmo quando todas as prateleiras estiverem ocupadas;
- ✓ A escolha e combinação de materiais reflete o desejo para complementar o desenho da coleção;
- ✓ A bizarra combinação de cores e materiais dão à loja uma certa imagem, qualidade natural que complementa, por exemplo, o desenho de roupas do cliente.

### *Iluminação*

- ✓ A iluminação é um elemento sempre considerado no planejamento das lojas, pois é ela que ajudará no destaque e valorização dos produtos e mesmo da própria loja;
- ✓ Através do planejamento luminotécnico pode-se conduzir o olhar do cliente;
- ✓ Iluminação valoriza os produtos expostos;
- ✓ A iluminação deve valorizar detalhes dos produtos, sem prejudicar o conforto visual e a fidelidade na reprodução das cores.

### *Mobiliário*

- ✓ Para garantir espaços mais livres para a circulação, os móveis expositores devem estar posicionados no fundo e nas laterais da loja;
- ✓ A disposição dos mobiliários direciona o fluxo interno da loja;
- ✓ As cores e revestimentos dos mobiliários devem ser discretos para destacar o produto exposto;
- ✓ Preocupações com a disposição e forma dos mobiliários;
- ✓ A desenho do mobiliário deve favorecer a exibição dos produtos.

#### c) Avaliação

No momento em que a proposta de projeto, desenvolvida na etapa do planejamento, está concluída e aprovada pelo proprietário da loja, são construídas maquetes e desenhos tridimensionais para, nessa etapa, serem avaliados. O cliente é solicitado para participar das avaliações, junto com o arquiteto, devendo interferir ativamente com todo o seu conhecimento durante todo o processo.

As diferentes formas de apresentação, como maquetes e desenhos tridimensionais, possibilitam as necessárias comparações, reduzindo os riscos da má interpretação e assegurando uma escolha consistente desde o início. Nos últimos anos, com a introdução da computação gráfica na área da arquitetura, a etapa de avaliação dos projetos foi beneficiada, principalmente pela simulação eletrônica dos espaços.

#### d) Implantação

Para chegar na etapa de implantação da loja, vários estudos e propostas de projeto são apresentados e avaliados junto com o cliente (proprietário da loja). A implantação da loja ocorre somente com a aprovação total do cliente em relação ao projeto.

O período de implantação normalmente é muito rápido comparado a outras tipologias de edifícios, principalmente se a loja estiver localizada no interior de um *shopping center*. O espaço começa a ser utilizado somente depois que a loja estiver completamente pronta, atendendo às exigências legais e de projeto.

Segundo o arquiteto Araújo (2000), a vida útil destes espaços de comércio varia de três a cinco anos. Passados estes anos, deve ser realizada uma nova intervenção ou novo projeto para que a loja esteja sempre competitiva no mercado. Normalmente, depois da implementação da loja, não se costuma fazer um acompanhamento ou qualquer tipo de avaliação para verificar se o projeto do espaço está atendendo as necessidades dos funcionários e dos clientes das lojas.

### **3.2 A ambiência da loja**

O comportamento do usuário de espaços comerciais tem sido incentivado e pesquisado por profissionais da área de marketing. Por sua vez, os arquitetos que atuam nesses espaços comerciais e interessados em melhor conhecer o comportamento do usuário, têm se utilizado destas pesquisas no intuito de atender as necessidades e objetivos dos seus clientes, empresários proprietários das lojas. Ao mesmo tempo, elas ainda podem ser usadas para melhor compreender como os diversos usuários interagem com os elementos que compõem este tipo de espaço.

Para Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999), o comportamento do consumidor no interior de uma loja é influenciado por características externas e internas. As características externas são formadas pela cultura, família e grupo social. As características internas são aqueles elementos que constituem a ambiência do espaço, e são divididos em fatores espaciais tangíveis e fatores espaciais intangíveis. Como o interesse desta dissertação restringe-se ao ambiente interno de uma loja, serão analisados somente as características internas.

#### **3.2.1 Fatores espaciais tangíveis**

Fatores espaciais tangíveis são todos aqueles elementos físicos que compõem o espaço interno de uma loja e que podem ser tocados. Para Peter (1999) e Hankins (1995), qualquer aspecto do ambiente físico pode afetar o comportamento do usuário, mas o leiaute da loja, os expositores, as cores e o espaço são os elementos que mais interferem no comportamento do usuário.

##### **a) Leiaute da loja**

O leiaute da loja e a localização dos produtos interferem na circulação dos consumidores no interior da loja. Dependendo do tipo de leiaute, ele pode induzir ou encorajar o consumidor a circular pelos produtos que estão colocados ao fundo da loja, ou determinar o tempo de permanência do consumidor no interior da mesma. Segundo Peter (1999) e Olson (1999) existem várias formas de compor o leiaute de uma loja, mas basicamente dois tipos de estrutura são seguidos: “leiaute sobre malha” ou “leiaute de forma livre”.

### Leiaute sobre malha

Este tipo de leiaute é normalmente utilizado em supermercados, lojas de departamentos e lojas especiais que necessitam direcionar o cliente para determinadas áreas. Ele conduz os consumidores para os lados e para o fundo da loja, obrigando-os a passar por muitas estantes. Este tipo de leiaute aumenta a probabilidade de compra, pois permite o contato visual do consumidor com praticamente todos os produtos da loja.

Vantagens: custo baixo, familiaridade com cliente, fácil limpeza, facilidade no controle de segurança e permite o auto-atendimento.

Desvantagens: Por ser um leiaute tão claro e definido, torna-se desinteressante, monótono, sem atrativos e reduz a permanência do consumidor na loja.

### Leiaute de forma livre

Este tipo de leiaute dispõe de uma organização interna que permite ao consumidor diferentes formas de circulação interna. As estantes estão agrupadas dentro de um conjunto que permite o consumidor caminhar sem uma estrutura rígida, deixando-o mais à vontade e mais relaxado.

Incentiva a compra por impulso. Forma livre é o tipo de leiaute utilizado, normalmente, por lojas especializadas.

Vantagens: Apelo visual, flexibilidade, processo de compra mais prazeroso.

Desvantagens: Possibilidade de confusão, custo alto, dificuldade de limpeza, perdas de espaço no interior da loja e estimula o consumidor a perder tempo.

## b) Cores

As cores dentro da loja influenciam a percepção e o comportamento do consumidor. Belizzi, Crowley e Hasty (1993, apud Peter e Olson, 1999) avaliaram os efeitos das cores sobre a percepção humana do ambiente da loja em um laboratório experimental. Segundo estas avaliações, ficou constatado que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo, atraíam o consumidor e estimulavam uma decisão de compra rápida mas, geralmente, deixavam o ambiente

---

BELIZZI, Joseph; CROWLEY, Ayn E.; WASTY, Ronald. "The effects of color in Store Design", Journal Of Retailing, p. 21-45, spring 1983.

desagradável e tenso. As cores frias não tinham o poder de persuadir o consumidor, mas proporcionavam ambientes mais agradáveis e mais relaxantes.

Diante dos resultados desta pesquisa, os autores sugerem que as cores quentes são apropriadas para as vitrines e entradas de lojas, no intuito de atrair o consumidor a entrar na loja, bem como aqueles locais associados com as compras de impulso que necessitam que o consumidor se decida rapidamente por um produto. Ao contrário, as cores frias deveriam ser aplicadas nos locais onde o consumidor precisa pensar ou tomar decisões com relação à compra.

#### c) Expositores

Segundo Peter (1999) e Olson (1999) quanto mais expositores e displays no interior da loja maior será a venda. Quanto mais visível o produto estiver, maior será a probabilidade de compra, pois o consumidor é persuadido pela diversidade de produtos expostos. Wilkison, Mason e Paksoy (1982, apud Peter e Olson, 1999) identificaram que independente do produto exposto, os mobiliários especiais colocados no centro das lojas, formando pequenas ilhas, ou expositores destacados pela iluminação, despertam mais a atenção dos consumidores que os expositores tradicionais alinhados às paredes da loja. Para Peter (1999) Olson (1999) e Hawkins (1995), o consumidor incentiva-se a comprar mais produtos quando, nos expositores, estão identificados os preços e propagandas de promoções.

#### d) Tamanho da loja

O tamanho da loja é uma característica importante a ser observada na hora da escolha de um ponto para a sua instalação. Segundo Hawkins (1995), o tamanho ideal da loja está diretamente vinculado com o tamanho do produto e o tipo de compra a ser realizado.

Observou que aquelas lojas que oferecem um tipo de serviço rápido ou para uma loja de conveniência, o usuário prefere que a loja seja grande.

---

WILKISON, J. B.; MASON, J. Barry; PAKSOY, Cristie H.. "Assessing the Impact of short-term Supermarket strategy Variables", *Journal of Marketing Research*, p. 72-86, Feb 1982.

Outro aspecto que está diretamente vinculado com o tamanho da loja é o número estimado de pessoas que circularam no seu interior. Um elevado número de pessoas dentro da loja pode reduzir o tempo de compra e mesmo adiá-la, dificultando, ainda, um maior relacionamento com as vendedoras. Por outro lado, um número reduzido de pessoas poderá constranger consumidores a entrar na loja.

### 3.2.2 Fatores espaciais intangíveis

Fatores espaciais intangíveis são aquelas características do ambiente interno da loja que não se pode tocar. Para Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995), os fatores intangíveis que afetam o comportamento do usuário no interior de uma loja, são: temperatura, iluminação, nível de ruídos, música e tempo.

#### a) Tempo – horário - época

Para Peter (1999) e Olson (1999), o tempo pode produzir um ótimo efeito sobre o comportamento do consumidor. O comportamento é influenciado pela hora do dia (as lojas estão sempre lotadas de clientes na hora do almoço), o dia da semana (segunda-feira é o dia menos movimentado), o dia do mês e a estação do ano (durante o feriado de natal, o comportamento das pessoas é diferente de outros períodos do ano).

#### b) Cheiro

Segundo Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) o cheiro de produtos como chocolate, flores, perfumes, podem atrair o consumidor para o interior da loja e incentivá-lo a comprar esses mesmos produtos. Lojas perfumadas, ou seja, aquelas lojas que se utilizam de essências para manter a loja cheirosa, podem interferir na avaliação e no comportamento da compra. Pesquisas salientam que o ideal é misturar vários odores para que as pessoas não reconheçam o perfume colocado.

### c) Iluminação

Segundo Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1999), embora a iluminação possa interferir no comportamento do usuário, entusiasmar a compra, interferir nos níveis de ansiedade e determinar o tempo de permanência no interior da loja, existem poucas pesquisas que exploram este tema. Entretanto, percebe-se que ambientes com iluminação mais clara e branca estimulam a compra rápida, enquanto ambientes mais escuros aumentam o tempo de permanência do usuário no interior da loja. A iluminação utilizada em expositores, ou direcionadas para produtos chama a atenção dos usuários e inclusive pode orientar o consumidor no interior da loja.

Em muitas lojas, o tipo de iluminação utilizada altera as características dos produtos, por exemplo, em lojas de tecido. Portanto, é importante tomar-se cuidado na escolha das lâmpadas, optando por aquelas que mantêm a reprodução fiel das características dos produtos.

### d) Música

Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) salientam que algumas pesquisas defendem a idéia de que a música ambiental influencia as atitudes e o comportamento do usuário enquanto outras atividades são desenvolvidas. Consumidores expostos à música alta permanecem menos tempo no interior da loja. A música lenta induz o consumidor a permanecer mais tempo no interior e conseqüentemente a probabilidade de compra é maior. Quanto ao tipo de música, deve ser colocada aquelas que se adaptem às características dos consumidores.

O capítulo 4, a seguir, investiga a adequação de um espaço comercial as necessidades de seus usuários, a partir de um estudo de caso de uma franquia que comercializa cosméticos e perfumes em todo o Brasil.



## Capítulo 4 – ESTUDO DE CASO: Loja de cosméticos e perfume

Este capítulo apresenta um estudo de caso que avaliou, por meio do método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999), a demanda do funcionário e do cliente de determinadas lojas que integram uma rede franqueada que comercializa cosméticos para homens e mulheres no Brasil e exterior. Além da demanda dos usuários, foi avaliado de que forma o planejamento interno das lojas, poderia interferir ou vir ao encontro das expectativas do seus usuários. Desta forma, procurou-se, dentro da rede de lojas, aquelas que garantissem as condições necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

A empresa selecionada está atuando no mercado brasileiro há mais de 20 anos. Devido ao sucesso de seus produtos, implantou o sistema de franquias como forma de expandir o seu negócio. Hoje, conta com cerca de 1.800 franqueados com lojas espalhadas, praticamente em todas as regiões brasileiras e ainda, com algumas ramificações no exterior. É importante ressaltar que todas as franquias devem seguir rigorosamente o padrão arquitetônico e as normas preestabelecidas pela empresa. Desde que a empresa surgiu, o padrão arquitetônico foi sendo modificado e aprimorado. Atualmente, encontram-se no mercado três padrões arquitetônicos diferentes, sendo que a empresa está exigindo dos seus franqueados que modifiquem as suas lojas conforme o último padrão estipulado, no prazo máximo de dois anos, ou seja, no ano 2001 todas as lojas deverão estar com um único padrão arquitetônico.

O interesse pelo estudo desta empresa deriva do seu sucesso no mercado no qual vem atuando. A pesquisa tornou-se ainda mais atraente em virtude da empresa estar passando por um processo de reestruturação. Nos últimos anos, a preocupação com o mercado cada vez mais competitivo, induziu os dirigentes da empresa a promoverem grandes mudanças na sua

forma de atuação. Foi revisto o processo interno de produção, bem como a forma de expor as mercadorias nas lojas franquizadas. Exatamente neste momento de transição, as lojas mais antigas estavam sendo substituídas paulatinamente pelo novo leiaute interno. Configurava-se um momento oportuno para poder avaliar as verdadeiras necessidades dos seus usuários, uma vez que ter-se-ia as mesmas variáveis em diferentes lojas. Justamente o replanejamento interno das lojas, responsável pela exposição dos produtos, chamou a atenção por dois motivos: primeiro, porque o novo leiaute proposto diferenciava-se completamente do antigo; segundo, porque as lojas mais antigas ainda continuavam ocupando seus espaços nas ruas e *shopping centers*. Esta riqueza de diferentes leiautes para a exposição de um mesmo produto e sob a mesma administração, proporcionava um perfeito foco comparativo, rico em detalhes para um estudo de caso.

Com base na análise das lojas junto com um franqueado, foram definidas cinco lojas pertencentes a cadeia. As características básicas que nortearam a seleção destas cinco lojas foram a localização e a concepção arquitetônica diferenciada. Das cinco lojas selecionadas, duas localizam-se na cidade de São Leopoldo e as três na cidade de Novo Hamburgo - RS. O leiaute interno das lojas tem três variações que serão detalhadas a seguir.

#### **4.1 Levantamento de dados**

Após a seleção das lojas a serem analisadas e do consentimento do franqueado, foi feito um contato direto com os clientes e funcionários, quando explicou-se os objetivos e o método a ser utilizado na pesquisa. Detalhou-se as fases da pesquisa (observação direta e indireta, entrevista, questionário) a serem desenvolvidas no estudo de caso e ressaltou-se o caráter participativo do método adotado.

O levantamento de dados está dividido em duas partes (levantamento com participação indireta dos usuários e levantamento com participação direta dos usuários) que serão explicadas nas próximas seções deste capítulo. Na primeira parte foram realizadas observações assistemáticas visando o conhecimento do comportamento dos usuários e foi efetuado o levantamento físico da área em estudo. Posteriormente, na segunda parte do levantamento de dados foram aplicadas as técnicas de entrevistas e questionários conforme o método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999).

#### 4.1.1 Levantamento com participação indireta dos usuários

A observação direta ocorreu em três períodos distintos: primeiramente, as lojas foram frequentadas pelo pesquisador como um cliente que entrava nas lojas e comprava determinados produtos. Nesta fase, os funcionários, assim como o proprietário das lojas, desconheciam a realização deste trabalho. Num segundo momento, com o consentimento da empresa, as lojas foram observadas pela segunda vez conforme um planejamento prévio, ou seja, as lojas foram visitadas em distintos horários durante uma semana, procurando sempre aqueles de maior fluxo. A última fase da observação direta ocorreu após a realização das entrevistas que foram feitas com os funcionários e clientes da loja.

As observações indiretas, com base em filmagens, estenderam-se até o final da dissertação. Os filmes utilizados foram aqueles usualmente tomados por câmaras ocultas que funcionam como sistema de segurança. Estas câmaras estavam posicionadas em pontos estratégicos das lojas, normalmente em duas posições diferentes, que permitiam a visualização total da loja. Como estas filmagens eram gravadas diariamente, dentre elas foram selecionadas aquelas que apresentavam o maior número de usuários circulando no interior da loja.

Estas observações tinham como objetivo a coleta de dados sobre as atividades realizadas (como e o que as pessoas fazem), regularidade de comportamento (frequência de uso dos espaços) e as oportunidades e restrições de uso proporcionadas pelo projeto.

Além das observações, foi realizado o levantamento físico das cinco lojas em estudo: registrou-se o espaço físico por meio de instrumentos de medição, como metro e trena, que permitiram a abstração do espaço representados em plantas baixas e perspectivas. Foram identificadas as aberturas, localização de produtos, disposição do mobiliário e iluminação. Enfim, foram registrados todos aqueles elementos que eram importantes para a composição do espaço da loja.

##### a) Características arquitetônicas das lojas analisadas

As cinco lojas selecionadas estão enquadradas em um dos três padrões arquitetônicos esquematizados no Quadro 1 e denominados: loja Interativa (Leiaute Interativo), loja Classic

(leiaute balcão) e loja Aquarius (leiaute balcão), veja figuras 12, 13 e 14.



**Figura 12 Loja Interativa (leiaute interativo)**



**Figura 13 Loja Classic (leiaute balcão)**



**Figura 14 Loja Aquarius (leiaute balcão)**

CARACTERÍSTICAS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
Área	25,00m <sup>2</sup>	28,00m <sup>2</sup>	28,00m <sup>2</sup>	32,00m <sup>2</sup>	20,00m <sup>2</sup>
Cidade – RS	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	São Leopoldo	São Leopoldo
Localização	<i>Shopping Center</i>	Rua	Supermercado	Rua	<i>Shopping Center</i>
Tipo de Loja	Interativa	Classic	Aquarius	Interativa	Classic
Tipo de Leiaute	Interativo	Balcão	Balcão	Interativo	Balcão
Expositores	Tipo A Tipo B	Tipo C	Tipo D	Tipo A Tipo B	Tipo C
Tipo de exposição	Massificada	Descontraída	Descontraída	Interativa	Descontraída
Cor das paredes	Marfim	Branco	Branco	Marfim	Branco
Piso	Cerâmica polida Marfim	Granito Marrom escuro	Cerâmica Mesclada	Cerâmica polida marfim	Cerâmica marrom Escuro
Teto	Rebaixo gesso Branco	Rebaixo madeira	Rebaixo gesso Sanca em madeira	Rebaixo gesso Branco	Rebaixo madeira
Ambiência Gráfica	Preço Caixa Nome da empresa Tipo dos produtos	Caixa		Preço Caixa Nome da empresa Tipo dos produtos	Caixa
Iluminação	Muito clara	Escura	Clara	Muito clara	Escura
Temperatura	Controlado Ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado
Música	Ritmo lento Instrumental			Ritmo lento Instrumental	
Cheiro	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja
Tipo de Atendimento	Serviço –assistido Auto-serviço	Serviço Personalizado	Serviço Personalizado	Serviço –assistido Auto-serviço	Serviço Personalizado

**Quadro 1** – Descrição esquemática das lojas analisadas no estudo de caso

Apesar de algumas lojas seguirem o mesmo padrão arquitetônico, percebe-se que existem pequenas diferenças entre elas, que foram registradas. Portanto, para uma melhor compreensão, as características físico-arquiteturais (Moraes e Mont’ Alvão, 1998) das cinco lojas, independente de seguirem o mesmo padrão arquitetônico, estão detalhadas em Anexo 1.

#### b) Organização do trabalho das lojas analisadas

O sistema de trabalho das lojas em análise depende do padrão arquitetônico da loja. Se a loja seguir o leiaute interativo, o sistema de trabalho será atendimento interativo e se a loja seguir o leiaute Classic ou Aquarius, o sistema de trabalho será atendimento de balcão. A seguir, são detalhados os dois sistemas de trabalho nas diferentes lojas em análise.

### Sistema de atendimento Interativo – leiaute Interativo (lojas 1, 4)

O trabalho comporta as seguintes tarefas: caixa, atendimento ao público e gerência. Cada funcionário da loja se dedica a uma única atividade, ou seja, o funcionário que trabalha no caixa sempre realiza as atividades do caixa.

A gerência é uma tarefa executada por uma única funcionária, neste estudo denominada “gerente da loja”. A gerente da loja é sempre a funcionária com maior tempo de trabalho na empresa. Esta funcionária, apesar de estar treinada para desempenhar qualquer atividade, normalmente lida com o atendimento ao público, além de resolver problemas internos de trabalho e controlar o desempenho das demais funcionárias.

O caixa é responsabilidade de uma única funcionária que é preparada exclusivamente para executar atividades financeiras, principalmente recebimentos de compras efetuadas. Caso a funcionária responsável pelo caixa não esteja, a gerente assume o lugar dela até que cessem os impedimentos da titular.

O atendimento ao público é a tarefa mais complexa. Inclusive as lojas que seguem o formato interativo exigem que as funcionárias passem por treinamentos específicos de atendimento ao público. Normalmente, para cada loja interativa, existem duas funcionárias neste cargo que são chamadas de “consultoras”.

A proposta de atendimento interativo é um novo conceito para a empresa, que busca maior proximidade dos clientes aos produtos. O funcionamento é o seguinte: o cliente entra na loja, pega um cestinho que está colocado ao lado da porta, e tem a opção de ser atendido por uma consultora ou partir para o auto-atendimento. As consultoras estão todas uniformizadas e à disposição dos clientes. Elas, ao lado do cliente, orientam, demonstram e informam sobre todos os produtos em linha. No caso de optar pelo auto-atendimento, o cliente pode conhecer os produtos utilizando o frasco demonstrador. Ele é facilmente reconhecido porque é o único no expositor que está identificado com este nome. Escolhidos os produtos, o cliente entrega para a consultora que faz o pacote enquanto ele efetua o pagamento da compra.

### Sistema de atendimento de balcão – Leiaute Classic e Leiaute Aquarius (loja 2,3,5)

O trabalho, como nas demais lojas, está dividido nas seguintes tarefas: atendimento ao público, caixa e gerente. A gerência é o cargo ocupado por aquele funcionário que tem a maior experiência. A diferença para as demais lojas do sistema interativo é que as funcionárias destas estão treinadas para realizar todas as tarefas e, desta forma, se tornam mais versáteis, principalmente quando, eventualmente, se deparam sozinhas no interior da loja.

A gerente precisa ensinar e acompanhar o trabalho de todos os funcionários. É a responsável pela loja, verifica o desempenho das funcionárias, controla se as metas estão sendo alcançadas e encomenda produtos.

O caixa é uma tarefa que pode ser desempenhada por qualquer funcionário da loja. Apesar de normalmente a gerente estar trabalhando no caixa, nos momentos em que ela não está cada funcionário, além de atender os clientes, faz a cobrança dos produtos.

O atendimento ao público é realizado por funcionárias que são treinadas pela própria gerente da loja. Normalmente, em cada loja há duas funcionárias responsáveis pelo atendimento.

A rotina do cliente no interior da loja é a seguinte: entra na loja e se dirige ao balcão de atendimento. Neste momento, a funcionária oferece ajuda. Caso o cliente venha decidido por um produto específico, ele comenta com a funcionária e ela irá buscar o produto e efetuar a cobrança. Caso o cliente não saiba o que ele quer levar, a funcionária precisa ajudar o cliente na demonstração dos produtos, pois o cliente não tem acesso aos frascos demonstradores e muitos dos produtos não estão expostos nos expositores, por falta de espaço. Isto exige da funcionária um esforço no sentido de buscar uma série de produtos, levar ao balcão, demonstrá-los e, ao final, guardar todos os produtos no seu devido lugar, para, assim, atender outro cliente. Ao final de cada compra, a funcionária encaminha o cliente ao caixa para que seja efetuada a cobrança enquanto a consultora faz o pacote.

Se o cliente entrar na loja e quiser se inteirar sobre algum produto, deve solicitar ajuda a uma funcionária. Caso, momentaneamente, não haja uma funcionária disponível, o mesmo poderá aguardar sua oportunidade desfrutando de um ambiente agradável proporcionado pelo visual

da vitrine interna onde estão expostos alguns dos produtos da empresa.

#### c) Jornada de Trabalho

##### Lojas de Ruas – Lojas 2 e 4

O horário de atendimento ao público é o mesmo convencionado pelas demais lojas de rua, conhecido como horário comercial. Inicia as 8h30min. e encerra às 18h00min., sendo que as funcionárias têm direito a uma hora de intervalo e, portanto, se submetem a um turno diário de oito horas de trabalho.

##### Lojas de Shopping – loja 1 e loja 5

Por estar localizada em um *shopping center*, o horário de atendimento ao público é das 10h00min às 22h00min. Consequentemente, existem dois turnos de trabalho de 6 horas consecutivas, ou seja, primeiro turno das 10h as 16h e o segundo turno das 16h as 22h.

##### Loja de Supermercado – loja 3

O horário de atendimento ao público é das 8h30 às 22h00. As funcionárias desta loja se revezam formando turnos de trabalho de oito horas. No total, são três funcionárias, com os seguintes horários: funcionária A (8h30-13h00 / 17h00-22h00), funcionária B (8h30-18h00) e a funcionária C (13h00-22h00). As funcionárias B e C têm direito a uma hora de descanso durante o seu turno.

#### 4.1.2 Levantamento com participação direta dos usuários

Ao contrário de muitos métodos tradicionais, o Design Macroergonômico proposto por Fogliatto e Guimarães (1999) preocupa-se em entender o *design* como um todo, sob uma visão holística. Isto propicia que o design final esteja muito mais próximo de atender as verdadeiras necessidades dos seus usuários. Desta forma, o Design Macroergonômico configura-se como um método de fundamental importância para a realização deste trabalho.

O Design Macroergonômico está composto por sete etapas e considera a opinião do usuário como elemento fundamental para a identificação das demandas do usuário e o adequado planejamento de um espaço, máquina ou posto de trabalho. Estas demandas nem sempre são identificadas pelos projetistas quando estes ficam distanciados da realidade dos usuários.

Seguindo o método do Design Macroergonômico, o levantamento de dados com a participação direta dos usuários obedeceu as duas primeiras etapas do método:

- Entrevistas não induzidas com arquitetos, funcionários e clientes de cada loja, para coleta dos itens de demanda ergonômica de uma amostra da população;
- Aplicação de questionário diferenciado para funcionários e clientes, para avaliação e priorização dos itens de demanda ergonômica extraídos das entrevistas. Os questionários são formulados a partir do resultado das entrevistas e são aplicados a toda a população.

#### **4.2 Entrevistas**

As entrevistas foram realizadas com os três diferentes grupos de sujeitos. Portanto, estabeleceu-se uma estrutura básica que servia de orientação para o entrevistador. Além disto, foram necessárias algumas adaptações dependendo do grupo a que pertencia o entrevistado.

O objetivo em todas as entrevistas era o de estabelecer uma relação agradável entre entrevistado e entrevistador. Para isto, todos os entrevistados (funcionário, cliente e arquiteto) foram consultados anteriormente quanto ao interesse de participarem desta pesquisa, assim como da disponibilidade de horários para este fim. Para surpresa, todas aquelas pessoas com as quais entrou-se em contato para realizar esta entrevista, se dispuseram a ajudar e, inclusive, se sentiram valorizadas por perceberem que a sua opinião era importante para o desenvolvimento deste trabalho.

As entrevistas eram de caráter qualitativo e foram realizadas individualmente com cada entrevistado. Antes de iniciar cada entrevista, era enfatizada a importância da opinião do entrevistado para este trabalho e se fazia o seguinte questionamento: “O que você acha das

lojas da empresa?” e a partir deste momento, o entrevistado narrava a sua experiência no interior das lojas em estudo. Quando o entrevistado terminava completamente o seu relato, o entrevistador aproveitava para conversar sobre dúvidas que surgiam durante a entrevista, ou mesmo, abordava outras questões de interesse da pesquisa.

O tempo de duração das entrevistas era variado, pois dependia da quantidade de informações prestadas pelo entrevistado. Aquelas pessoas que tinham maior facilidade de comunicação e de expor as suas idéias, normalmente despendiam um tempo maior.

Em todas as entrevistas foi utilizado um micro gravador para registrar o relato dos entrevistados. Os motivos que levaram a escolha deste equipamento de registro foram a facilidade de transporte, reprodução fiel do discurso do entrevistado e boa aceitação pelo entrevistado. A utilização deste equipamento evitou contatos posteriores com os entrevistados e possibilitou uma análise minuciosa das entrevistas.

A seleção e o tamanho das amostras variavam em função do grupo de entrevistados. A preocupação maior era com a seleção dos entrevistados do que com o tamanho das amostras, uma vez que a entrevista realizada era de carácter qualitativo, ou seja, o importante era a qualidade das informações fornecidas pelo entrevistado e o número de entrevistados. Cada grupo foi selecionado da seguinte forma:

a) Funcionários

Durante o mês de dezembro de 1999, foram realizadas as entrevistas com os funcionários. Nesta época, o movimento no interior das lojas era intenso, inclusive foram contratados funcionários esporádicos para auxiliar no atendimento. Diante deste panorama, teve-se o cuidado de selecionar os funcionários mais antigos e aqueles que estavam completamente dispostos a participar da entrevista. Ao final do mês de dezembro, haviam sido entrevistados praticamente todos os funcionários das cinco lojas escolhidas.

As entrevistas com os funcionários foram realizadas nas próprias lojas em estudo. A hora foi determinada pelo gerente responsável por cada loja, em função dos momentos de menor fluxo de consumidores. Normalmente, o gerente era o primeiro a ser entrevistado, pois assim,

aproveitava para mostrar e explicar a loja.

Foram entrevistados um total de 10 funcionários, com idade variando entre 17 e 30 anos, com 3 meses à 5 anos de experiência na empresa e nível de escolaridade entre segundo grau completo e terceiro grau incompleto.

#### b) Cliente

A seleção do cliente foi um pouco diferente do funcionário. Como o cliente era um usuário que não se tinha contato direto, foi necessário estudar uma forma de aproximação para que ele se sentisse atraído a participar das entrevistas. Portanto, solicitou-se à gerente de cada loja uma lista de nomes e telefones daqueles clientes que costumeiramente frequentavam as lojas em estudo. Com base nestas informações, fez-se um primeiro contato por telefone explicando o trabalho a ser realizado e o quanto seria importante a contribuição do cliente para a realização deste trabalho. Com a aprovação do cliente, definía-se um horário e local, normalmente na casa do cliente ou trabalho, para a realização da entrevista.

Foram entrevistados 5 clientes do sexo feminino, com idade entre 37 e 46 anos e nível de escolaridade entre segundo grau completo e terceiro grau completo.

#### c) Arquitetos

A última fase de entrevistas foi realizada com os arquitetos. A seleção destes profissionais baseou-se em dois aspectos: área de atuação (projeto de lojas) e a experiência profissional. Praticamente todos os arquitetos entrevistados dedicavam-se exclusivamente ao planejamento de projetos comerciais, inclusive muitos de seus projetos são reconhecidos a nível nacional. Entrou-se em contato com cada profissional e marcou-se uma hora e local para realização da entrevista individual.

Foram entrevistados 5 arquitetos (2 homens e 3 mulheres), com idade variando entre 30 e 40 anos, formados em diferentes universidades do Estado do Rio Grande do Sul e com cinco a quinze anos de experiência.

#### **4.2.1 Tabulação dos dados das entrevistas**

A partir da entrevista aberta e individual com os funcionários, clientes e arquitetos, gerou-se uma lista de demanda para cada entrevistado. As demandas de cada grupo de entrevistados (funcionários, clientes e arquitetos) foram analisadas e agrupadas por afinidades, formando uma única listagem por grupo.

Com o intuito de priorizar as demandas listadas por cada grupo de entrevistados, adotou-se o critério proposto por Fogliatto e Guimarães (1999). Segundo este critério, a priorização dos itens de demanda é feita utilizando a frequência e a ordem de menção dos itens pelos entrevistados.

Tendo em vista que havia um desequilíbrio muito grande entre o perfil dos entrevistados, no sentido de que alguns eram muito comunicativos e outros extremamente objetivos, optou-se por enumerar as demandas de cada entrevistado por ordem de menção, considerando somente a primeira repetição e desconsiderando as demais. Este critério foi adotado pois percebeu-se que alguns itens de demanda seriam priorizados incorretamente devido ao grande número de repetições por parte de somente um entrevistado.

Para permitir a ponderação dos dados, foi atribuído, a cada menção um peso de importância igual a 3,0, 2,0 ou 1,0. Portanto, estabeleceu-se que ao primeiro terço de demandas mencionadas por cada entrevistado atribuíam-se peso 3,0, ao segundo terço peso 2,0 e ao terceiro terço, peso 1,0. Desta forma, garantia-se um peso de alta importância aos primeiros itens mencionados por cada entrevistado. Todos estes dados foram colocados em uma planilha e somou-se os pesos atribuídos por todos entrevistados para cada item de demanda ergonômica. A partir da soma destes pesos gerou-se um ranking de importâncias. As demandas priorizadas foram listadas e separadas por clientes, funcionários e arquitetos (veja tabela 1, tabela 2 e tabela 3 do capítulo 5).

#### **4.3 Questionários**

Os questionários foram aplicados para todos os funcionários da empresa e para uma amostra da população dos clientes. Os arquitetos não participaram desta fase do trabalho devido ao maior interesse da pesquisa ser de determinar as necessidades dos usuários e, também, porque

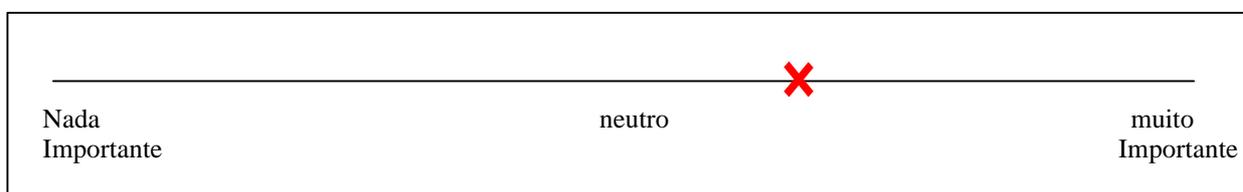
os dados obtidos nas entrevistas com os arquitetos, somados à revisão bibliográfica, permitiram identificar o método e as características consideradas por estes profissionais no planejamento de lojas.

A partir do ranking de importância dos itens de demanda geradas pela análise estatística das entrevistas abertas com funcionários e clientes, e tendo em vista, o grande número de itens expressos pelos entrevistados que fugiam ao escopo da pesquisa, os questionários foram gerados a partir de uma análise qualitativa considerando a importância dos itens de demanda ergonômica, os dados coletados nas observações diretas e indiretas, e a afinidade com o objeto de estudo desta pesquisa. Ressalta-se, no entanto, que aqueles itens não considerados para os questionários são extremamente ricos e viriam a contribuir para a melhor compreensão dos dados coletados.

As demandas foram agrupadas por afinidades e a partir delas foram elaboradas as perguntas que procuravam manter o mesmo vocabulário utilizado pelos entrevistados. Foram gerados questionários diferentes para cada grupo de entrevistados (funcionários e clientes). Além das perguntas geradas pelos itens de demanda, foram adicionadas questões de interesse do pesquisador.

#### 4.3.1 Estrutura do questionário

Os questionários foram elaborados com base nos itens de demanda ergonômica priorizados pelos entrevistados. Elaborou-se afirmações que deveriam ser respondidas com o auxílio da escala de respostas, conforme proposto por Stone et al (1972). A escala de respostas, sugerida por Stone et al. (1974), trata-se de uma linha reta exatamente de 15cm, sob a qual foram colocados duas âncoras nas extremidades, por exemplo “nada importante” e “muito importante”, e uma âncora no centro da escala “neutro”. A escala de resposta foi colocada abaixo de cada afirmação, sobre a qual o entrevistado deveria identificar um ponto, marcando um “X”, de acordo com o seu nível de concordância. A utilização deste tipo de escala minimiza a indução de respostas e são facilmente compreendidas pelos entrevistados.



Foram formulados dois tipos de questionários: questionário para os funcionários e questionários para os clientes. Em ambos os casos, na primeira página dos questionários solicitava-se algumas informações sobre o entrevistado, como: idade, sexo, função, grau de escolaridade, tempo de trabalho, loja que trabalha, tempo que é cliente, loja que mais frequenta. Este tipo de dado é considerado importante para fins ergonômicos, segundo Panero & Zelnik, (1979). O questionário dos funcionários está composto por 42 questões e dos clientes por 33 questões (ver Anexo 2 e 3). Cada tipo de questionário está dividido em três grupos:

Grupo1 - verifica o grau de importância de determinados itens de demanda ergonômica e compara para este mesmo item o grau de satisfação do entrevistado para o leiaute interativo e de balcão, veja exemplo abaixo.

**1. Quanto a sentir-se bem na loja,**

<i>Nada</i> Importante	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> Importante
---------------------------	---------------	----------------------------

- **Quanto ao cliente sentir-se à vontade:**

Na loja interativa

<i>Nada</i> À vontade	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> à vontade
--------------------------	---------------	---------------------------

Na loja de balcão

<i>Nada</i> À vontade	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> à vontade
--------------------------	---------------	---------------------------

Grupo2 - avalia a importância de itens que compõe uma loja independente do tipo de leiaute, veja exemplo abaixo.

**1. Quanto ao cheiro da loja:**

<i>Nada</i> <b>Importante</b>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> Importante
----------------------------------	---------------	----------------------------

Grupo3 - avalia o melhor desempenho entre os leiautes. Não utiliza a escala de resposta do grupo 1 e 2, mas sim, solicita que seja marcada com um “X” uma entre as três opções sugeridas para cada questão, veja exemplo abaixo.

### 1. Qual loja tem iluminação mais agradável?

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

#### 4.3.2 Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados para onze (11) funcionários e treze (13) clientes das lojas em estudo. A maioria das pessoas que responderam o questionário já haviam participado da entrevista aberta.

O pesquisador explicou individualmente, a cada gerente e a cada funcionário, a forma de preenchimento do questionário. Desta forma, o gerente ficou responsável pelo recolhimento dos questionários. A maioria dos funcionários levou o questionário para casa e no dia seguinte entregou ao gerente, outros preencheram e entregaram na mesma hora para o pesquisador.

A aplicação do questionário aos clientes das lojas foi feita pelo próprio pesquisador. Com cada cliente, foi marcado um dia e uma hora para que o pesquisador entregasse e explicasse o questionário. Os clientes foram devolvendo os questionários de acordo com a sua disponibilidade de tempo. Alguns clientes, ao terminarem o preenchimento do questionário, enviaram por correio ao pesquisador, sendo que outros foram recolhidos pessoalmente pelo pesquisador na casa dos clientes.

#### 4.3.3 Preenchimento dos questionários

Todos os questionários entregues para funcionários e clientes retornaram e foram preenchidos adequadamente. Os funcionários das lojas, assim como os clientes, disseram que não tiveram dificuldades em entender as questões e a forma de preenchê-los. Porém, para os dois tipos de questionários, percebeu-se pela expressão facial dos entrevistados que a última questão pertencente ao grupo 2, “Quanto a comprar sem a interferência de vendedor”, não foi bem compreendida pelos entrevistados.

#### 4.3.4 **Tabulação dos questionários**

Com o retorno dos questionários dos funcionários e dos clientes, os dados foram tabulados com a ajuda de um escalímetro. Primeiro, cada questionário foi identificado com uma letra, para facilitar o lançamento de dados na planilha, e separados por clientes e funcionários. Posteriormente, para cada item de demanda ergonômica pertencente ao grupo 1 e 2 dos questionários foi medido a distância entre o ponto zero da escala de resposta e a marca “X” feita pelo entrevistado sobre a linha de resposta. O intervalo encontrado para cada item de demanda ergonômica foi lançado em uma planilha. Para os itens de demanda pertencentes ao grupo 3 dos questionários foi contado o número de vezes marcado para cada opção. Os resultados e a análise destes dados serão apresentados no próximo capítulo.

## Capítulo 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de dados das entrevistas e questionários apresentados neste capítulo segue um formato quantitativo, conforme a proposta do método *Design Macroergonômico* (Fogliatto e Guimarães, 1999).

### **5.1 Análise dos dados das entrevistas**

Os dados das entrevistas com clientes, funcionários e arquitetos são apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3 respectivamente. O valor em cada célula corresponde aos pesos dados pelos sujeitos, conforme explicado no capítulo 4 (entrevistas). Os valores na última coluna são a soma total dos pesos atribuídos por cada entrevistado a cada item de demanda ergonômica.

#### **5.1.1 A opinião dos funcionários**

A Tabela 1 apresenta os itens mencionados pelos funcionários A a J e estão separados por grupos relacionados aos produto, venda, relacionamento e ambiente.

**Tabela 1** Funcionários: itens de demanda ergonômica priorizados

Funcionário	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Peso
<i>Produto</i>											
Cliente gosta de pegar e experimentar o produto	6	5	3	1	6	0	4	3	0	0	28
Exposição estratégica na interativa	6	3	0	0	0	6	0	2	1	0	18
Balcão exposição dos produtos é igual a uma vitrine chama atenção	3	0	0	0	6	6	0	0	0	0	15
Cliente não tem acesso ao produto na loja de balcão	3	3	0	0	0	6	2	0	0	0	14
<i>Venda</i>											
O cliente compra mais na Loja Interativa	4	2	0	3	0	0	3	0	0	0	12
<i>Relacionamento</i>											
A vendedora sente-se mais á vontade na loja interativa	2	3	2	0	3	0	6	6	0	0	22
Loja interativa não é totalmente self-service, pois sente falta do atendimento	5	3	0	6	0	0	6	1	0	0	21
Sente-se mais próximo do cliente na loja interativa	2	6	2	0	0	0	5	3	0	0	18
No balcão ficam envergonhados de perguntar, pensam que irão incomodar	2	3	2	0	4	0	0	0	0	0	11
O cliente sabe tudo que tem na loja interativa	3	1	0	0	0	6	0	0	0	0	10
Muitos clientes vem somente para conversar	2	0	0	2	1	0	0	1	0	1	7
Dependendo do produto, o cliente precisa de mais ou menos ajuda	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6
Alguns clientes criaram laços com vendedoras e vem comprar aqui	2	0	1	0	0	0	1	2	0	0	6
Dependendo de nossa posição na loja o cliente se constringe em entrar na interativa	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	6
<i>Ambiente</i>											
Cheiro atrai o cliente para dentro da loja	2	3	1	0	5	0	1	2	1	2	17
Trabalho é mais prático e ágil na loja interativa	2	1	0	0	3	2	6	0	2	0	16
Fica mais tempo na loja interativa	1	0	2	0	3	0	4	0	6	0	16
Cliente perde a paciência de esperar na loja de balcão	0	0	0	0	3	2	2	3	0	0	10
Tem música ambiente na interativa	3	0	0	2	0	0	2	1	2	0	10
Quanto mais espaço livre para circular, mais á vontade se sente	2	0	1	0	3	0	0	0	2	0	8
Iluminação chama atenção para o produto	2	0	0	0	3	0	0	0	0	1	6

Os funcionários deram maior ênfase às questões relacionadas à relação com os clientes (9 itens em 20 abordam o assunto). Quanto a interação do funcionário com o cliente, pode-se concluir que a maioria dos funcionários se sentem mais próximos do cliente nas lojas de leiaute interativo, mesmo que a abordagem inicial seja mais difícil quando comparada com loja de leiaute de balcão. “Na interativa, estamos mais próximas dos clientes, brinco mais com eles”; “A consultora sente-se mais a vontade para conversar com o cliente e consegue entrar em assuntos mais íntimos do cliente”, “Na loja interativa temos mais liberdade com o cliente”. No entanto, o depoimento de funcionários mostra que houve um processo de transição do balcão para a loja interativa. Logo que estrearam as lojas de leiaute interativo, os funcionários sentiam-se um pouco desprotegidos ao atender os clientes, pois não estavam acostumados a atender ao lado do cliente. Para eles, o balcão representava proteção, pois limitava o espaço de circulação do cliente. “O balcão era um apoio para a vendedora”; “Na loja de balcão, as vendedoras ficavam uma ao lado da outra”; “O balcão limita o cliente”.

Os funcionários salientaram que o tempo despendido com cada cliente é maior nas lojas de balcão que nas lojas interativas. Como os produtos não estão expostos, a vendedora perde muito tempo buscando e guardando os produtos. *“Balcão eu tenho que mostrar todos os produtos para ele”*; *“Balcão preciso atender uma pessoa por vez.”*; *“Trabalho no balcão é menos ágil”*; *“Preciso auxiliar na prova dos produtos”*. Ressaltam, que este tipo de loja exige mais dos funcionários para a venda dos produtos.

Para os funcionários, o trabalho nas lojas de leiaute interativo é mais ágil e prático, em virtude dos produtos estarem todos expostos. Em função do leiaute interativo, é possível atender dois ou três clientes ao mesmo tempo. *“A loja interativa é mais prática, mais ágil, também está tudo ali exposto”*; *“Na interativa é mais fácil, também o cliente entra e vai direto pegar o produto que interessa”*; *“Na loja interativa posso atender dois clientes ao mesmo tempo”*; *“Como o preço está exposto, consigo entender melhor o que o cliente quer”*. De acordo com a entrevista, percebe-se que o funcionário prefere trabalhar na loja interativa. *“Adoro trabalhar na loja interativa”*; *“Prefiro trabalhar na loja interativa”*; *“Não saberia mais trabalhar na loja de balcão”*; *“Interativa para tudo é melhor”*.

Os funcionários notam que há dois tipos de comportamento do cliente em relação ao atendimento. Na loja de balcão, alguns clientes se sentem constrangidos ao solicitarem à vendedora uma demonstração dos produtos que não estão expostos. Alguns pensam que estão incomodando a vendedora e, outros, ainda, se sentem na obrigação de levar algum produto. Segundo as funcionárias, o cliente gosta de manter um contato com o produto. A facilidade de acesso ao produto e aos frascos demonstradores, permitem ao consumidor conhecer de perto a mercadoria e isto é um fator que encanta o cliente e, principalmente adolescentes.

Já na loja de leiaute interativo o objetivo era introduzir o auto-atendimento que permite o cliente orientar-se sozinho na loja, mas os funcionários perceberam que por mais que as informações sobre os produtos estivessem explícitas, eles queriam que a vendedora explicasse e demonstrasse os produtos, como nas lojas de balcão. Inclusive, muitos clientes se posicionavam junto ao balcão caixa e aguardavam para serem atendidos. Segundo os funcionários estes clientes se sentem perdidos ou inseguros e não compram na loja interativa. Percebe-se que a loja de leiaute interativo apresenta características dos “não lugares” já descrito por Auge (1998) de acordo com

o relato dos funcionários, a tendência destes espaços de proporcionar a experiência de compra sem o contato com o vendedor não agrada a maioria dos clientes.

De acordo com a entrevista dos funcionários, a relação do cliente com o produto na loja interativa é diferente da loja de balcão. No leiaute de balcão, o funcionário é a “ponte” entre o produto e o cliente, enquanto que na loja interativa o próprio cliente interage com o produto sem a necessidade do vendedor. “*Se eu não mostrar os produtos ele não vê*”; “*Balcão restringe o que o vendedor quer mostrar*”. Os funcionários, ao começarem a trabalhar na loja interativa, perceberam que o cliente desconhecia muitos produtos oferecidos pela empresa. Inclusive ouviam comentários do tipo “*Ah, eu não sabia que vocês vendiam este tipo de produto*”, ou, “*Vocês estão vendendo mais tipos de produtos*”. Muitos clientes, ao entrarem nas lojas interativas, descobrem produtos que jamais pensavam que fossem comercializados pela empresa. Para os funcionários, a forma de exposição dos produtos no leiaute interativo, permite que o cliente conheça melhor toda a linha de produtos da empresa. Afirmam que na loja interativa, os clientes adquirem um maior número de produtos, ou seja, o consumidor passa a comprar produtos que na loja de balcão não consumia. Nas lojas de leiaute de balcão, o cliente normalmente restringe-se a comprar somente um produto por vez e optam por aqueles produtos que estão expostos no interior da loja. Este fato corrobora com Peter (1999) e Olson (1999) quando mencionam que quanto mais visível o produto estiver e quanto maior o número de expositores, maior será a probabilidade de compra.

Percebe-se que na loja de balcão a funcionária exerce realmente a arte de vender produtos. Como o leiaute de balcão restringe o contato do cliente com o produto, a funcionária precisa despertar o interesse de compra do cliente e convence-lo a levar determinados produtos. Na loja de balcão, a venda das mercadorias depende muito mais do esforço da funcionária que na loja interativa. A forma estratégica de exposição dos produtos, assim como o leiaute da loja interativa estimulam o cliente a comprar produtos independente do contato com a vendedora.

Os funcionários referem-se à loja interativa como uma loja de *design* estratégico. Salientam que o objetivo do leiaute interativo é de incutir na mente dos consumidores que os produtos foram elaborados para o uso diário do consumidor e não somente ser comprado esporadicamente, ou, no momento que se necessite presentear um conhecido, como era de costume. Comentam que a

forma de expor os produtos e o tipo de leiaute da loja foram planejados para persuadir o consumidor e devem seguir rigorosamente o padrão preestabelecido pela empresa. Salientam, por exemplo, que a forma de colocar os produtos nos expositores é padronizada por cores e quantidade de produtos, sendo que os demonstradores dos produtos devem sempre estar posicionados ao lado direito, pois o cliente tende a pegar neste lado. Também ressaltam que os produtos destinados ao público feminino estão sempre posicionados em expositores situados ao fundo da loja, ao contrário dos produtos masculinos que estão sempre colocados próximo da porta de entrada. A justificativa para este critério é que as mulheres gostam de comprar mais que os homens e percorrem a loja para adquirir o produto desejado, enquanto que o homem se não visualizar rapidamente o produto desejado, desiste da compra. Na opinião dos funcionários, o cliente no leiaute interativo não se importa de esperar para ser atendido: devido à fácil acessibilidade aos produtos expostos, ele aproveita o momento de espera, para olhar, conhecer e provar as mercadorias expostas. Ressaltam também, que o tempo médio de permanência do cliente no interior destas lojas é maior que nas lojas de balcão. Inclusive nas lojas de balcão, em dias de grande movimento, os clientes perdem facilmente a paciência, quando necessitam esperar a disponibilidade de alguma vendedora. Este comportamento corrobora com a postura de Peter (1999) e Hankins (1995), que defende que quanto mais livre a forma do leiaute, mais prazeroso será o processo de compra e, portanto, maior será o tempo de permanência do cliente no interior da loja.

É importante lembrar que os produtos desta empresa sempre estiveram associados à imagem de presente. Funcionários comentam que o produto desta empresa é sempre um presente muito bem aceito e valorizado o que estimula o cliente a comprar na loja. Salientam também que muitos clientes são motivados à entrar na loja somente para sair com o perfume dos produtos, ou, ainda, entram somente para conversar, ou olhar o *design* e a exposição dos produtos.

Com relação às questões ambientais, os funcionários observam que a iluminação clara e a forma de exposição dos produtos do expositor tipo B (exposição descontraída) chama a atenção dos clientes fazendo-o pegar os produtos que estão expostos neste tipo de expositores, mesmo que o produto também esteja exposto no expositor tipo A (exposição massificada). Este comportamento corrobora a pesquisa de Wilkison, Mason e Paksoy (1982, apud Peter e Olson,

1999) de que os expositores destacados pela iluminação, despertam mais a atenção dos consumidores que os expositores tradicionais.

Quanto ao cheiro no ambiente, o funcionário enfatiza que em vários momentos do dia vaporizam diferentes perfumes vendidos na loja. Ressaltam que o ambiente cheiroso atrai o cliente para o interior da loja e conseqüentemente aumenta a probabilidade de venda das mercadorias.

Quanto a importância da música para o desempenho do trabalho, os funcionários lamentam a ausência de música ambiente nas lojas de balcão, “*A loja fica num silencio*”. Nestas lojas, observou-se que os funcionários trazem de casa um rádio e o deixam ligado na área de depósito. Este espaço é restrito ao uso de funcionários e serve para a estocagem de produtos e embalagens. E, ao contrário, nas lojas interativas alguns funcionários reclamam das músicas selecionadas (ritmo suave e instrumental) e de passar todos os dias escutando as mesmos ritmos musicais.

#### **5.1.2 A opinião dos clientes**

A Tabela 2 apresenta os itens mencionados pelos clientes A a E e estão separados em grupos relacionados ao produto, ambiente e relacionamento.

**Tabela 2** Clientes: itens de demanda ergonômica priorizados

CLIENTE	A	B	C	D	E	Peso
<i>Relacionamento</i>						
Atendimento mais personalizado na loja de balcão e melhor	3	6	2	4	2	17
Muito interessante a postura em relação a preservação a natureza	6	0	0	6	0	12
Tenho mais prazer em comprar na loja de balcão – agradável	4	4	0	2	1	11
Grande fluxo de pessoas é desagradável	0	0	4	4	0	8
Não tenho prazer em comprar na loja interativa	0	6	0	0	0	6
<i>Produto</i>						
Produtos para todas as idades	2	6	0	0	3	11
Embalagens que encham os olhos	1	4	4	0	0	9
Exposição dos produtos enche os olhos na loja de balcão	2	2	0	3	0	7
Interativa compro mais produtos, produtos diferentes	3	0	1	1	1	6
<i>Ambiente</i>						
Loja cheirosa atrai	0	5	6	4	0	15
Ambiência alivia o stress da compra	3	1	0	3	1	8
Layout facilita a visualização e o contato dos produtos na loja interativa	1	0	4	0	1	6
Música alivia o stress de compra	1	3	0	2	0	6
Ambiente mais chamativo na loja interativa	0	0	6	0	0	6
Tamanho da loja menor, mais contato c/ a vendedora	2	2	0	1	0	5
Passa a idéia de higiene, limpeza	0	3	0	2	0	5
Espaço do cliente é maior – loja maior	1	0	2	1	1	5
Ambiência passa a idéia de qualidade	1	4	0	0	0	5

Apesar dos funcionários acharem que o cliente gosta mais da loja interativa, na realidade os clientes entrevistados preferem o atendimento de balcão que ocorre nas lojas 2, 3 e 5. Salientam que este tipo de atendimento é mais personalizado e existe uma maior interação entre a vendedora e o cliente, pois ela dedica-se a atender individualmente cada cliente. *“Sinto o atendimento mais humano”*; *“Não passo por aquelas coisas desagradáveis de mostrar a carteira de identidade, elas já me conhecem”*; *“Existe uma relação de confiança entre vendedor e cliente”*; *“Atendimento mais personalizado na loja de balcão”*; *“Prefiro o atendimento nas lojas de balcão, pois conheço melhor as meninas”*; *“O atendimento de balcão é fantástico”*. Ao contrário, nas lojas interativas (1 e 4), o cliente considera que o sistema de atendimento distancia a vendedora do cliente. *“Atendimento é mais impessoal”*; *“As meninas da interativa parecem mais vendedoras que consultoras”*. Salientam a falta de contato com as vendedoras, a conversa, a troca de idéias e a confiança. *“Acho essencial o contato humano, conversar com uma máquina é muito diferente do contato com a pessoa”*; *“Se descobre muito sobre o produto olhando para a vendedora”*; *“A forma de comissão delas deve ser diferenciada”*; *“Relação humana se perde um pouco na loja interativa”*. Deve-se notar, no entanto, que alguns clientes consideram que o sistema de atendimento interativo, por sua impessoalidade, facilita a compra para aquele

consumidor mais tímido que pode sentir-se incomodado com a aproximação da vendedora. A opinião dos clientes em relação a forma de atendimento das lojas de leiaute interativo corrobora com a percepção de Auge (1998) para este tipo de espaço.

Estes dados explicam a diferença entre as posturas das gerentes das lojas de balcão e interativa quando solicitado às gerentes de cada loja, nomes de clientes para a realização de entrevistas. Verificou-se que as gerentes das lojas interativas tinham maior dificuldade em listar nomes de clientes, ao contrário das gerentes das lojas de balcão que listaram, com facilidade, vários nomes.

Apesar de alguns entrevistados acharem atraente e agradável a ambiência da loja interativa, a maioria prefere comprar nas loja de balcão. Muitos clientes comentam que compram nas lojas interativas, somente quando sabem exatamente o produto que desejam adquirir. Outros, utilizam o leiaute interativo para olhar e conhecer os produtos e depois passam por uma loja de balcão para comprar a mercadoria anteriormente escolhida. A maioria dos clientes entrevistados referem-se à loja de balcão como a mais agradável para a realização da compra quando comparada com a loja Interativa. Muitos utilizam a frase *“eu tenho mais prazer em comprar na loja de balcão”*. Enfatizam que a ambiência da loja de balcão é mais elaborada, em virtude dos materiais utilizados nos mobiliários e revestimentos de piso e parede, assim como o sistema de exposição dos produtos. Salientam que as mercadorias estão expostas de forma elegante e criativa, afirmando que *“a exposição dos produtos enche os olhos”* e o ambiente irradia sensações agradáveis. Enquanto que para alguns entrevistados, a forma de exposição da loja interativa muitas vezes dificulta a localização de algum produto, devido a quantidade de produtos expostos, aliados a falta do atendimento personalizado.

Constatam-se, no entanto, algumas divergências sobre o visual das lojas interativas. Para alguns clientes, o visual da loja é atraente, enquanto que para outros o mesmo deixa a desejar. Os primeiro, comentam que ao olhar todos aqueles produtos coloridos expostos lado a lado, sob a iluminação mais clara, desperta a atenção e incentiva o cliente a entrar na loja. A exposição massificada (exposição tipo de supermercado) impulsiona o cliente a comprar e é defendida por Peter (1999) e Olson (1999). Ao contrário, para outros entrevistados a ambiência da loja, e principalmente a exposição dos produtos, os afasta da loja, pois o ambiente parece mais uma extensão de um supermercado: *“Tem até cestinho para fazer as compras”*. Estes lembram que

comprar em um supermercado é algo monótono, feito com obrigação, ninguém gosta de ir fazer compras no supermercado, “O dia que se poder fazer compras de supermercado pela *internet* será o máximo”. A loja interativa, segundo estes entrevistados, passa a imagem de ambiente padronizado, sem criatividade, tenso e desagradável. “*A imagem que tenho da interativa é que tudo é igual, homogeneizado, padronizado*”, “*Perdeu-se o elã*”. A postura de que fazer compras em lojas que seguem o formato do leiaute de um supermercado é monótono e cansativo foi discutida por Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) e a questão de que atualmente os espaços são iguais em todas as partes do mundo foi discutida por Augé e Pallasma (1998).

Os clientes ressaltam que utilizam as lojas não somente para comprar produtos mas, também, para desfrutar do seu ambiente corroborando a opinião de Gottdiener (1999), Migliano (1999), Hussel (1999) e Lefebvre (1991, apud Shields, 1999) e Lawrence (1997).

Os clientes mencionaram algumas características comuns sobre a ambiência do espaço de venda dos dois tipos de loja. O cheiro das lojas, segundo os entrevistados, é encantador, inclusive chegam a entrar na loja somente para sentir “o cheirinho no ar”. Porém, prejudica no momento de provar determinados produtos da loja, como por exemplo, os perfumes. Este dado corrobora a opinião de Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) que mencionam que o cheiro pode interferir na avaliação e no comportamento de compra.

Em relação à música, salientam que escutar uma boa música enquanto estão realizando a compra ajuda a relaxar, aliviar o estresse, e conseqüentemente, a se sentirem melhor. A importância da música no ambiente já foi discutida por Olson (1999) e Peter (1999).

Cabe salientar que alguns dos clientes entrevistados se sentem bem em comprar nas lojas desta empresa, pois admiram a postura da empresa em apoiar projetos relacionados à preservação da natureza. Ressaltam que adoram ler nas embalagens dos produtos o que está escrito sobre as belezas da natureza.

Ressaltam, que para uma loja que vende produtos de beleza, a limpeza e a higiene do espaço são fundamentais, pois ajudam a transmitir a imagem de qualidade e passam confiança ao cliente.

Quanto ao tamanho das lojas, os clientes mencionaram que quanto mais pequeno maior é o contato com o funcionário e que o fluxo grande de pessoas provoca irritação e é desagradável.

Percebe-se que algumas características da loja que deixam o ambiente mais agradável para o cliente, também auxiliam no trabalho dos funcionários, enquanto que outras atrapalham o desempenho do funcionário e vice-versa. O contato com o produto é importante para o cliente e torna mais prático o trabalho do funcionário. Já a música ambiente, apesar de num primeiro momento ser agradável para ambos usuários, com o tempo torna-se desagradável para o funcionário, pois este, passa o tempo todo escutando sempre as mesmas músicas. O cheiro da loja é considerado importantíssimo pelos funcionários, pois é um artifício que pode ser utilizado para atrair o consumidor e conseqüentemente aumentar a venda dos produtos. Para o cliente, apesar de ser agradável o “cheirinho” da loja num primeiro momento, posteriormente prejudica na escolha dos produtos.

### **5.1.3 A opinião dos arquitetos**

Ao serem questionados sobre quais seriam suas preocupações ao projetar uma loja destinada à venda de produtos cosméticos, os arquiteto alegaram que seria muito difícil responder sem conhecer a marca da loja. Como a marca não podia ser divulgada, os arquitetos entrevistados salientaram aspectos importantes a serem considerados em qualquer planejamento de loja e principalmente para as da espécie aqui tratadas. Um resumo da entrevista com os arquitetos está na Tabela 3 quanto ao levantamento de necessidades e aspectos do ambiente.

**Tabela 3** Arquitetos: itens de demanda ergonômica priorizados

Arquitetos	A	B	C	D	E	Peso
<i>Levantamento necessidades</i>						
Arquitetura é res. definição conc.	6	5	0	4	0	15
Marca – imagem	6	5	0	4	0	15
Experiência do proprietário	0	0	3	6	6	15
Público Alvo – Padrao aquisitivo	0	3	5	0	6	14
Produto	0	3	4	0	6	13
Finalidade e vender bem	2	1	2	5	2	12
Experiência do arquiteto	4	1	5	1	0	11
Négocio – mercado	0	0	3	3	2	8
<i>Ambiente</i>						
Localização	0	0	2	2	4	8
Cheiro	2	4	1	0	1	8
Atmosfera	0	0	0	5	2	7
Exposição estratégica produtos	4	0	0	0	2	6
Pesquisa de mercado	0	0	2	0	2	4
Fluxo de pessoas	4	0	0	0	0	4
Cores	1	0	0	0	3	4
Iluminação	1	0	0	0	2	3

Com base na entrevista aberta, percebeu-se que todos os arquitetos estavam de acordo que a arquitetura do espaço era o resultado de um conceito pré-elaborado. Na verdade, este conceito é a formulação de uma idéia que visa atender as necessidades do cliente. Segundo as entrevistas, as necessidades do futuro espaço são adquiridas principalmente pelo estudo da marca da loja, da experiência do proprietário e da experiência do arquiteto. Ressaltam que o interior da loja deve transmitir o conjunto de idéias que a marca agrega. Alguns arquitetos chegam a dizer, “*O nosso cliente é a marca*” corroborando as opiniões de Shillingburg (1996) e Fitoussi (1987).

Salientam que a grande probabilidade de erro num projeto surge quando o cliente não tem uma percepção clara do seu negócio. Portanto, para que o arquiteto seja bem sucedido, é mister que ele se empenhe para entender o negócio do seu cliente nos grandes e pequenos detalhes. O arquiteto deverá inteirar-se do negócio em si, bem como identificar o público alvo a ser atingido, conhecer as características dos produtos a serem ofertados e estudar o meio no qual a loja será inserida.

Primeiramente, ressaltam que o objetivo da loja é vender e que o projeto será bem sucedido se satisfizer primordialmente este intento, qual seja a de atingir a previsão de vendas pré-estabelecida e necessária. Esta postura foi discutida por Passos (1968) e Blay (1991).

Entre as várias características do produto vendido na loja, concentram-se em saber seu custo final e as suas dimensões. É importante relatar que quando os arquitetos se referem ao público alvo, eles se interessam por estabelecer principalmente o poder aquisitivo do futuro consumidor e a faixa etária destes clientes. Em relação à localização da loja, procuram saber o poder aquisitivo das pessoas que circulam pelas suas imediações. A importância de definir claramente as características do consumidor que a loja visa atender é defendida por Hawkins (1995).

A disposição estratégica dos produtos no interior da loja é fundamental. Salientam que se o público alvo pertence a um padrão de poder aquisitivo baixo, a exposição dos produtos deve ser mais apelativa. Por exemplo, as mercadorias de impulso, devem ser expostas na entrada da loja e perto do balcão caixa. Esta postura corrobora com a idéia de Mun (1983), já discutida no capítulo 2 desta dissertação. Quanto à forma de atendimento para um padrão de poder aquisitivo mais alto, recomendam um atendimento diferenciado. O leiaute deve orientar o cliente na loja, para que ele não se sinta perdido e deve estar atento ao fluxo de pessoas. Cores e revestimentos dependerão da imagem que se deseja passar.

Também relatam que o projeto da loja precisa buscar um diferencial, um destaque. Portanto, entre os aspectos intangíveis de uma loja que atua no ramo dos cosméticos, o cheiro do ambiente é muito importante. Contrário a esta postura, os clientes entrevistados, assim como Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) mencionam que o cheiro atrai, mas que a loja perfumada dificulta a avaliação dos produtos.

Com base na análise das entrevistas com os cinco arquitetos verificou-se que além da questão do cheiro outros itens de demanda dos funcionários e clientes não coincidem com as prioridades levantadas pelos arquitetos. Para o cliente e o funcionário o contato com o produto, o contato com a vendedora e a exposição descontraída são características consideradas importantes no interior de uma loja. No entanto, estas características não foram mencionadas pelos arquitetos. Já o cheiro da loja é considerado importante para o arquiteto numa loja de perfumes e para o cliente apesar de ser considerado atraente, enfatiza que atrapalha na avaliação dos produtos.

Percebe-se que os arquitetos entrevistados restringem-se em atender as necessidades de venda do proprietário da loja, e não se atentam em compreender, de forma mais destalhada, como os usuários interagem nestes espaços. Neste contexto, Alto (1940, apud Schildt, 2000) e Gallagher

(1999) defendem a importância de compreender como o usuário interage com o espaço no intuito de proporcionar aos arquitetos dados relevantes para o melhor planejamento dos ambientes. Neste sentido, os arquitetos poderiam lucrar e enriquecer o seu trabalho com a utilização do método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999).

## 5.2 Análise dos Dados dos Questionários

Os dados obtidos dos questionários aplicados aos funcionários e clientes do estudo de caso foram tabulados em uma planilha Excel e submetidos a ferramentas de análise estatística com a finalidade de verificar o grau de importância para cada item de demanda ergonômica pertencentes ao grupo 1, 2 e 3 e, o grau de satisfação de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondentes ao grupo 1.

Com o objetivo de verificar o grau de consistência das questões pertencentes ao grupo 1 e 2 dos questionários aplicados aos funcionários e aos clientes foi calculado o alfa de Crombach no programa SPSS. É importante salientar que, o alfa de Crombach para as questões do grupo 2, (Funcionário  $\alpha = 0,0274$ ; Cliente  $\alpha = 0,3825$ ) foi inferior a “0,55” indicando inconsistência (provavelmente os entrevistados não entenderam a questão). Diante disto foi eliminada a última questão, “Quanto a poder comprar sem a interferência de vendedor”, do grupo 2 dos questionários de funcionários e clientes e calculado novamente o alfa de Crombach para cada grupo de perguntas dos questionários. Os resultados estão apresentado na Tabela 4 e constata-se que as questões referentes aos grupos 1 e 2 dos questionários aplicados aos clientes e funcionários são consistentes, pois  $\alpha > 0,55$ .

**Tabela 4** Funcionários e Clientes: Alfa de Crombach ( $\alpha$ ), valores de  $\alpha$  maiores que 0,55 indicam consistência nas respostas.

Grupo de Itens de Demanda Ergonômica	Funcionários $\alpha$	Clientes $\alpha$
Grupo 1	0,8929	0,6460
Grupo 2	0,6460	0,7933

Analisando o gráfico da figura 32 à seguir verifica-se que para os funcionários a loja interativa atende melhor a todos os itens de demanda ergonômica do grupo 1 e para os clientes a loja

interativa atende melhor à todos os itens ergonômicos do grupo 1 com exceção do último item (Quanto a melhor forma de atendimento).

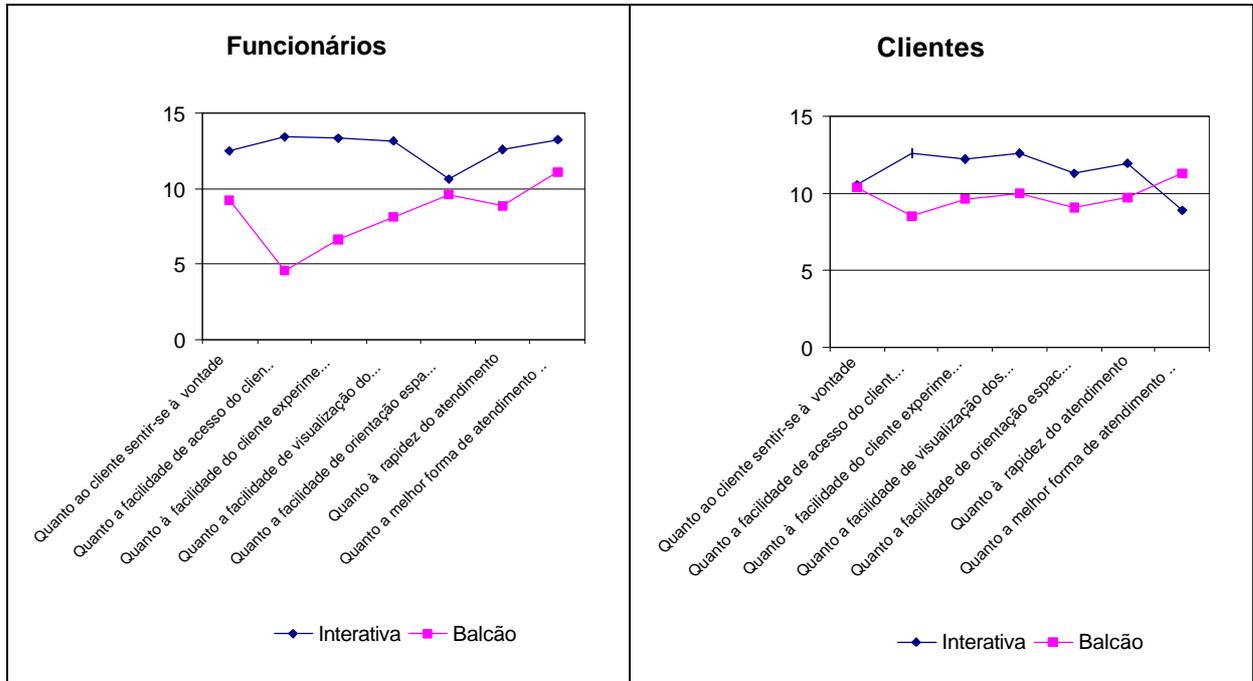


Figura 32 gráfico evolução da Tabela 5 e 10

### 5.2.1 Funcionários

Com o auxílio do programa SPSS – teste de médias T, foi possível comparar as médias ( $p$ ) dos itens de demanda comuns aos dois tipos de leiaute (grupo 1), no intuito de verificar se existiam diferenças significativas quanto ao nível de satisfação entre o leiaute interativo e o leiaute de balcão na opinião dos funcionários (veja Tabela 5).

**Tabela 5** Funcionários: itens de demanda ergonômica (grupo 1) leiaute interativa e balcão médias e comparação de médias (P) (\* - indica existência de diferença significativa)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica comuns aos leiautes Funcionário:	Interativa	Balcão	<i>p</i> £0,05
	Média	Média	Comparação média
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	12,44	9,27	0,160
Quanto ao vendedor sentir-se à vontade	12,61	10,50	0,115
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	13,39	4,60	*0,000
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	13,29	6,60	*0,000
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	13,14	8,13	*0,030
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	10,60	9,56	0,516
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa	11,63	10,41	0,371
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora	12,53	9,59	*0,032
Quanto à rapidez do atendimento	12,62	8,87	*0,005
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	13,27	11,09	0,480

Analisando os resultados obtidos pelo teste de comparação de médias (*p*), verificou-se que existem diferenças significativas entre os leiautes de acordo com os funcionários (*p* £0,05). O leiaute interativo atende melhor os seguintes itens de demanda ergonômica: “quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos”; “quanto á facilidade do cliente experimentar os produtos”; “quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora” e “quanto a rapidez do atendimento”. Para os demais itens de demanda ergonômica (“quanto ao cliente sentir-se à vontade”; “quanto ao vendedor sentir-se à vontade”; “quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior”; “quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa”; “quanto a melhor forma de atendimento em cada loja”) constatou-se que não existe diferença entre os leiautes (*p*£0,05). Analisando a figura 32 percebe-se também que para os itens: “Quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “Quanto a facilidade de orientação espacial” e “Quanto a melhor forma de atendimento”, não há diferença estatisticamente significativa entre o leiaute interativo e de balcão.

Foi verificado o percentual de atendimento de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondente ao grupo 1. As médias de satisfação foram multiplicadas pelo percentual de importância (*pi*) de cada item, gerando o grau de atendimento para cada item de demanda ergonômica (*ga*). Este percentual (*pi*) foi determinado pela razão entre a média de importância de cada item e o valor máximo da escala de resposta (igual a 15). Os resultados dessa operação geraram a Tabela 6, na qual se extraiu a soma dos valores e o percentual de atendimento da demanda ergonômica (*pit*), correspondente ao grupo 1, para cada tipo de leiaute.

**Tabela 6** Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão média, percentual de importância (pi), grau de atendimento para cada item ergonômico (ga), percentual de atendimento geral (pit)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica	Funcionário:	Pi	Interativa		Balcão	
			média	Ga	Média	ga
Quanto ao cliente sentir-se à vontade		0,92	12,44	11,48	9,27	8,55
Quanto ao vendedor sentir-se à vontade		0,92	12,61	11,64	10,50	9,69
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos		0,88	13,39	11,82	4,60	4,06
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos		0,90	13,29	11,89	6,60	5,91
Quanto a facilidade de visualização dos produtos		0,91	13,14	11,90	8,13	7,36
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior		0,86	10,60	9,20	9,56	8,30
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa		0,91	11,63	10,56	10,41	8,71
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora		0,91	12,53	11,38	9,59	8,05
Quanto à rapidez do atendimento		0,91	12,62	11,41	8,87	8,04
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja		0,90	13,27	12,04	11,09	10,06
<b>Soma</b>				113,38		80,18
<b>Índice de atendimento da demanda ergonômica (pit)</b>				0,76		0,53

O percentual de atendimento demonstra que para o funcionário a loja interativa atende 76% das necessidades perguntadas no grupo 1, enquanto que a loja de balcão atende 53%.

Para os itens de demanda ergonômica que compõem o grupo 2 do questionário foi avaliada a média, com o objetivo de identificar aqueles itens de maior importância para o funcionário (veja Tabela 7).

**Tabela 7** Funcionários: grau de importância para itens de demanda ergonômica grupo 2 médias

Grupo 02 – Itens de Demanda Ergonômica	Média
Quanto ao cheiro da loja	12,85
Quanto à música ambiente	11,65
Quanto à climatização do ar	13,5
Quanto à limpeza da loja	13,78
Quanto ao contato entre cliente e vendedor	13,49

Verificou-se que o item de maior importância para o funcionário é a limpeza da loja e o menos importante é a música ambiente. Os demais itens não apresentam diferenças significativas quanto ao grau de importância.

Para os itens de demanda ergonômica do grupo 3 do questionário foi verificado o número de vezes (frequência) marcado para cada opção de resposta (veja Tabela 8).

**Tabela 8** Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência

Grupo 03 – Itens de Demanda Ergonômica		Frequência		
Funcionário:	Mais clara	Indiferente	Mais escura	
Para a realização do trabalho, que iluminação é melhor?	12			
Para o cliente, que iluminação é melhor?	11	1		
	Interativa	Indiferente	Balcão	
Qual loja tem iluminação mais agradável?	10	1		1
Qual loja apresenta um melhor layout?	11	1		
Quanto ao visual da loja, Qual chama mais atenção?	12			
Quanto ao visual da loja, Qual é mais bonito?	10	1		
Quanto a forma de expor os produtos, qual loja é mais bonita?	6	3		3

Conforme os resultados apresentados na Tabela 8 verificou-se que os funcionários entendem que a iluminação melhor é a mais clara tanto para a realização do seu trabalho quanto para a satisfação do cliente. A iluminação mais agradável, o melhor layout, o visual que chama mais atenção, o visual mais bonito e a forma mais bonita de expor os produtos é do layout interativo.

### 5.2.2 Clientes

O programa SPSS – teste de médias T permitiu comparar as médias ( $p$ ) dos itens de demanda comuns aos dois tipos de layout, no intuito de verificar se existia diferenças significativas quanto ao nível de satisfação entre o layout interativo e o layout de balcão na opinião do cliente (veja Tabela 9).

**Tabela 9** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 1 layout interativa e balcão médias e comparação de médias ( $P$ ) (\* indica existência de diferença significativa)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica	Interativa	Balcão	$p \leq 0,05$
Cliente:	Média	Média	Comparação média
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	10,54	10,39	0,923
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	12,60	8,52	*0,001
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	12,26	9,61	*0,010
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	12,56	9,96	*0,015
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	11,30	9,12	0,174
Quanto à rapidez do atendimento	11,95	9,71	0,099
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	8,88	11,32	0,118

Verificou-se que existem diferenças significativas entre os leiautes ( $p \leq 0,05$ ). Para o cliente, o leiaute interativo atende melhor os seguintes itens de demanda ergonômica: “quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos”, “quanto á facilidade do cliente experimentar os produtos” e “quanto a facilidade de visualização dos produtos”. Para os demais itens de demanda ergonômica, constatou-se que não existe diferença entre as variáveis ( $p \leq 0,05$ ). Tanto no leiaute interativo quanto no leiaute de balcão, os seguintes itens de demanda ergonômica são igualmente atendidos: “quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior”, “quanto a rapidez do atendimento” e “quanto a melhor forma de atendimento em cada loja”. Pode ser visto também pela figura 32 percebe-se que para os itens: “Quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “Quanto a facilidade de orientação espacial”, “Quanto a rapidez de atendimento” e “ “Quanto a melhor forma de atendimento”, não há diferença estatisticamente significativa entre o leiaute interativo e de balcão.

Foi verificado o grau de atendimento de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondente ao grupo 1. As médias de satisfação foram multiplicadas pelo fator de importância de cada item. Este fator foi determinado pela razão entre a média de importância de cada item e o valor máximo da escala de resposta (15). Os resultados desta operação geraram a Tabela 10, na qual se extraiu a soma dos valores e o peso correspondentes a cada leiaute.

**Tabela 10** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão média, percentual de importância ( $\pi_i$ ), grau de atendimento para cada item ergonômico ( $g_a$ ), percentual de atendimento geral ( $\pi_{it}$ )

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica	Interativa			Balcão	
	$\pi_i$	Média	$g_a$	Média	$g_a$
Cliente:					
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	0,9	10,54	8,78	10,39	8,66
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	0,83	12,60	10,54	8,52	7,13
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	0,92	12,26	11,34	9,61	8,89
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	0,81	12,56	10,21	9,96	8,10
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	0,90	11,30	10,22	9,12	8,25
Quanto à rapidez do atendimento	0,89	11,95	10,74	9,71	8,73
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	0,91	8,88	8,12	11,32	10,35
<b>Soma</b>			69,97		60,117
<b>Índice de atendimento da demanda ergonômica</b>			0,78		0,67

O percentual de atendimento obtido demonstra que para o cliente a loja interativa atende 78% das necessidades perguntadas no grupo 1, enquanto que a loja de balcão atende 67%.

Para os itens de demanda ergonômica que compõem o grupo 2 do questionário, foi avaliada a média, com o objetivo de identificar aqueles itens de maior importância para o cliente (veja Tabela 11). Verificou-se que o item de maior importância para o cliente é a limpeza da loja e o menos importante é o cheiro da loja.

**Tabela 11** Clientes: grau de importância para itens de demanda ergonômica grupo 2 médias

<i>Grupo 02 – Itens de Demanda Ergonômica</i>	<b>Média</b>
<i>Cliente:</i>	
Quanto ao cheiro da loja	11,84
Quanto à música ambiente	11,99
Quanto à climatização do ar	12,62
Quanto à limpeza da loja	13,91
Quanto ao contato entre cliente e vendedor	12,99

Para os itens de demanda ergonômica do grupo 3 do questionário, foi verificado o número de vezes marcado (frequência) para cada opção de resposta (veja Tabela 12).

**Tabela 12** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência

<i>Grupo 03 – Itens de Demanda Ergonômica</i>	<b>Frequência</b>		
<i>Cliente:</i>	<i>mais clara</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Mais escura</i>
Para o cliente, que iluminação é melhor?	12		
<b>Frequência</b>	<i>Interativa</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Balcão</i>
Qual loja tem iluminação mais agradável?	6	3	3
Qual loja apresenta um melhor layout?	8	2	2
Quanto ao visual da loja, qual chama mais atenção?	10	1	1
Quanto ao visual da loja, qual é mais bonito?	5	1	6
Quanto a forma de expor os produtos, qual loja é mais bonita?	5		7

Conforme os resultados apresentados na Tabela 12, para o cliente, a iluminação melhor é a mais clara. A iluminação mais agradável, o melhor layout e o visual que chama mais atenção é do layout interativo. No entanto, o visual mais bonito e a forma mais bonita de expor os produtos é do layout de balcão.

Os resultados obtidos por meio da análise estatística dos questionários corrobora os resultados obtidos nas entrevistas: o leiaute interativo atende melhor as necessidades dos funcionários em todos aspectos (ambiência, desempenho do trabalho, relacionamento com o cliente). No entanto no caso do cliente algumas necessidades são melhor atendidas no leiaute interativo (facilidade de acesso e visualização dos produtos) e outras no leiaute de balcão (atendimento, exposição dos produtos e ambiência).

### **5.3 Sugestões**

Tendo em vista as informações adquiridas nas entrevistas, questionários e revisão bibliográfica sobre lojas, é possível propor algumas sugestões de intervenções nas lojas que poderiam melhorar a qualidade do espaço.

Com base na opinião de Citterio (1987), Shillingburg (1996), Fitoussi (1987), Gad *Design* (2000), Rinaldi (1985) e Scarzella (1985), não se poderia propor intervenções no espaço da loja sem antes estudar o conceito da “marca” da empresa. A empresa criou uma fundação sem fins lucrativos, com o nome da loja, destinada à proteção da natureza. Com o intuito de apoiar, financiar, incentivar, coordenar e executar ações de pesquisas e efetiva proteção à natureza em todo Brasil, esta Fundação já apoiou mais de 530 projetos em todo o país que estão, inclusive, ajudando a despertar a consciência ecológica nas pessoas. Certamente, terão reflexos benéficos na conservação de áreas verdes e na salvação de animais e plantas em extinção. A divulgação dos produtos da empresa por meio dos meios de comunicação está sempre associada a temas relacionados com a natureza e a aparência saudável das pessoas. Inclusive, muitos produtos levam nomes de plantas ou animais. Sem dúvida, a preocupação desta empresa em apoiar a preservação da natureza é um gesto nobre, e este conceito deveria ser estendido com maior intensidade no *design* da loja. Uma ênfase maior deste conceito de *design* contribuiria para um espaço mais agradável e sensibilizaria ainda mais os usuários à temas relacionados com a preservação da natureza.

A idéia de tornar um ambiente ainda mais agradável por meio da inserção de elementos que lembrem a natureza é corroborada por Fialho (1997), Pilotto (1997) e Gallagher (1999).

Para Fialho e Pilotto (1997) beneficiar-se da natureza, sem necessariamente prejudicá-la, é uma forma de humanizar ambientes nos quais as pessoas passam preciosas parcelas do seu tempo. Para os autores, elementos verdes utilizados em espaços fechados estimulam atividades cognitivas, evitam a fadiga, a monotonia, criam espaços estimulantes entre outros aspectos que contribuem para o bem estar dos seus usuários.

Gallagher (1999) defende que pequenas doses de natureza têm um efeito positivo no comportamento do homem. Para o autor, os projetistas deveriam utilizar pequenas doses de natureza para contrabalançar os efeitos comportamentais da urbanização e o domínio da tecnologia do nosso meio ambiente.

Apesar da “marca” pretender se associar à natureza, a programação visual e toda a ambiência das lojas exploram muito pouco o assunto. A presença da natureza poderia ser reforçada por meio de imagens fixadas nas paredes na altura acima dos expositores. Estas imagens poderiam ser colocadas em forma de *posters*, ou projetados em telas planas de vídeo formando grandes painéis virtuais. Por meio destes painéis poder-se-ia mostrar imagens da fauna e flora típica da região na qual a loja está inserida. Ou, também, imagens da natureza de acordo com a estação do ano vigente. Por exemplo, nos meses que correspondem à estação de verão poderiam mostrar as belezas do mar, na primavera a beleza do colorido das flores etc. Desta forma, seriam introduzidos elementos verdes no espaço, estar-se-ia educando para o respeito e valorização da natureza, além de criar uma maior identidade entre o espaço e o cliente. A importância do cliente identificar-se com o ambiente já foi discutida por Fitoussi (1987).

Mais ainda, próximo à porta de entrada, poderia ser reservado um espaço para a colocação de um vaso grande de barro contendo uma planta nativa e exótica. Segundo Sholles (2000), a *Rhapis excelsa*, a *chamaedorea erumpens* e a *polyscias fruticosa* são algumas opções de plantas apropriadas para espaços fechados, podendo ser mantidas com alguns cuidados, como, por exemplo, a colocação de lâmpadas especiais que ajudam na sua manutenção. Fialho e Pilotto (1997) sugerem a *heliconia*, *spatiphyllum*, *pritchardia*, entre outras espécies. Estas plantas poderiam ser trocadas de tempos em tempos e a empresa poderia fazer algum tipo de promoção entre os clientes: por exemplo, na compra de tantos produtos concorre a uma planta. Este

elemento, além de deixar o ambiente ainda mais agradável, serviria de obstáculo, barreira ou anteparo visual, deixando o cliente menos constrangido ao entrar na loja.

Quanto à música ambiente, poderiam ser elaborados diferentes *compacts* que reproduzissem sons da natureza, por exemplo, ruídos de água, ou, de animais, como os pássaros, sapos, grilos entre outros. A variedade de composição que se pode reproduzir a partir destes sons, a neutralidade em relação ao tipo de música e o ritmo lento, auxiliariam na tomada de decisão do cliente por um determinado produto e na satisfação e desempenho do funcionário. A importância do tipo de música no ambiente já foi discutida por Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) se bem que não foi apontada como prioritários pelos clientes e funcionários pesquisados.

A cor das paredes internas das lojas, servindo como pano de fundo, poderiam ser pintadas de uma tonalidade de verde claro, ao contrário da atual que é marfim claro. Segundo Iida (1990), a cor verde: “é passiva, sugere imobilidade, alivia tensões e equilibra o sistema nervoso. Não se deixa acompanhar, nem de alegria nem de tristezas e nem de paixão. Medidas de tensões nervosas e pressões sanguíneas comprovam a qualidade calmante do verde, justificando o seu uso em locais de repouso e mesas de jogo. É simbolicamente associada à esperança, felicidade e liberação do movimento para frente (sinal verde)” (Iida, 1990 p. 269).

Tendo em vista as necessidades dos usuários destes espaços, levantadas pelo método *Design Macroergonômico* (Fogliatto e Guimarães, 1999) algumas estratégias, mencionadas a seguir, poderiam materializar um ambiente que atendesse a demanda do funcionário e cliente da loja:

O leiaute da loja deveria atentar-se para a funcionalidade do espaço, de forma a permitir o sistema de atendimento assistido, já explicado no capítulo II. Desta forma, atenderia à necessidade dos clientes quanto a importância do contato entre o funcionário e o cliente. Ainda, com a preocupação de proporcionar a aproximação do cliente aos funcionários, poderia ser colocado, no centro da loja, ou próximo aos expositores, um balcão de apoio. Neste, poder-se-ia prestar um atendimento especial para aqueles produtos que exigem explicações mais detalhadas, como os produtos para a pele e a maquiagem, que normalmente geram dúvidas aos clientes.

O poder de pegar, cheirar e provar os produtos é uma das experiências mais importantes do cliente no interior de uma loja física. Esta ideia já foi discutida por Yesil (1999). Portanto, o leiaute da loja deve incentivar o contato do cliente com o produto, como vêm ocorrendo na loja de leiaute interativo. É importante que o cliente tenha livre acesso aos produtos e demonstradores dos produtos. Os expositores poderiam continuar alinhados às paredes, deixando o centro da loja para a colocação de pequenas ilhas que segundo Wilson, Malson e Paksoy (1982, apud Peter e Olson, 1999) envolve e desperta a atenção do cliente.

A exposição dos produtos nestes expositores, deveria privilegiar a exposição descontraída (exposição tipo de vitrine) para aqueles produtos especiais, como por exemplo, os perfumes, que são produtos mais caros, consumidos moderadamente e comprados em menores quantidades. A exposição massificada (exposição tipo do supermercado) poderia ser reservada para aqueles produtos de uso diário, de consumo rápido, que normalmente são comprados em maiores quantidades, como por exemplo, os shampoos e condicionadores. Desta forma, estaria atendendo às necessidades de trabalho dos funcionários, quanto a torná-lo mais ágil e prático, contribuiria para a qualidade do espaço, tornando o processo de compra mais prazeroso e atenderia à necessidade de venda do proprietário, uma vez que todos os produtos estariam expostos persuadindo o consumidor e aumentando a probabilidade de compra. Esta postura já foi discutida por Peter (1999) e Olson (1999).

Quanto à iluminação, esta deveria ser planejada com o objetivo de criar efeitos lúdicos, buscando a teatralidade do espaço, além de destacar os produtos expostos e proporcionar um ambiente claro. Seria interessante seguir a técnica proposta pelos japoneses, já discutida nesta dissertação, que utilizam a iluminação de forma a realçar os produtos como se estes estivessem em uma galeria de arte.

Quanto ao “cheirinho” da loja, o funcionário deve tomar cuidado para não exagerar na vaporização dos perfumes, pois, como já foi discutido por Peter (1999) e Olson (1999) esta estratégia, apesar de num primeiro momento atrair o cliente para o interior da loja, altera as características do produto, podendo posteriormente à compra, decepcioná-lo. Portanto, sempre quando o cliente necessite utilizar o sentido do olfato para conhecer um produto, como é o caso

da loja em estudo, é importante que se tenha artifícios, por exemplo “pó de café”, que possam ser aspirados entre uma demonstração e outra, para neutralizar o odor percebido pelo cliente.

Atento às considerações de HawKins (1995) já discutidas no capítulo 3 e, com base nas observações das lojas em estudo, percebe-se que aquelas de área física entre 20m<sup>2</sup> a 28m<sup>2</sup>, são deficientes para acomodar todos expositores exigidos pela franquia, e permitir que os clientes circulem livremente pela loja sem esbarrar em algum usuário ou expositor. Percebe-se que entre as lojas analisadas, a “loja 4” de área igual a 35m<sup>2</sup> é a que consegue acomodar melhor o novo sistema de atendimento e a nova forma de expor os produtos. Portanto, conclui-se que para o adequado funcionamento e visualização dos produtos a área mínima necessária para uma loja desta empresa é de 35m<sup>2</sup>.

Estas são algumas sugestões que poderiam ser inseridas no atual *design* das lojas, sem maior comprometimento das instalações existentes que contribuiriam para a humanização e embelezamento do ambiente. Certamente, os grandes beneficiários seriam todos os usuários (funcionários e clientes).

## Capítulo 6 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esta dissertação verificou que as características que compõem a ambiência de um espaço destinado à venda de produtos interfere no comportamento dos usuários. Todo o conhecimento sobre como o homem interage com o espaço e o levantamento das suas necessidades são fundamentais para auxiliar na concepção de espaços mais agradáveis.

Constatou-se que com os avanços da tecnologia digital unidos à cultura da globalização, o *design* dos ambiente da loja tende a ser simplificado, padronizado e preocupado em transmitir visualmente as características da marca da loja. O interesse dos proprietários destes espaço é de investir em arquitetura como se investe em anúncios para televisão, com o único objetivo de promover as vendas da empresa. Com base nas entrevistas com arquitetos, conclui-se que estes priorizam diagnosticar estas necessidades de vendas do proprietário e as características da marca, e que poucos se atentam para as necessidades humanas do espaço construído e para ferramentas que identifiquem as demandas dos usuários destes espaços.

Demonstrou-se que as necessidades dos diferentes usuários, podem ser levantadas por meio da utilização de métodos participativos como, por exemplo, o Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999). Este método considera a opinião dos usuários como elemento fundamental para o adequado planejamento de um espaço. O uso desta ferramenta proporcionou um número de informações que, na maioria das vezes, não são percebidas ou são consideradas irrelevantes pelo projetista, por estar distanciado daquele meio. A entrevista permitiu tecer uma série de discussões e explicações. O questionário, por outro lado, permitiu identificar quantitativamente os itens de demanda e o seu grau de importância. Este método é de fácil aplicação e pode ser utilizado para incrementar o trabalho dos arquitetos no planejamento de lojas e demais espaços.

A utilização do método Design Macroergonômico permitiu comprovar a hipótese de que a satisfação do usuário de lojas é atendida à medida que permite o contato com o produto e uma experiência gratificante. Verificou-se que o cliente gosta de sentir-se participante e integrado com

o ambiente de vendas e tende a utilizar a loja como um espaço de encontro, lazer e diversão. Neste contexto, percebe-se que o cliente primeiro “consome” o espaço de venda, para depois decidir-se por algum produto. A compra passa a ser algo secundário comparado ao prazer de desfrutar do ambiente de vendas.

O método Design Macroergonômico também permitiu constatar que existem diferenças de demanda para cada grupo de usuário (funcionário e cliente). Enquanto que para os funcionários o espaço deve ser prático para facilitar o atendimento ao cliente, este prefere ambientes misteriosos, que o estimule ao descobrimento e a fantasia. De uma certa forma, a loja interativa tem menos charme e magia que a loja de balcão. Em busca de melhor visualização dos produtos, a loja lembra mais um supermercado que um ambiente de fantasia. Tanto para o cliente como para o funcionário o leiaute interativo atende melhor as necessidades dos usuários quanto a facilidade de acesso, visualização e experimentação dos produtos. Porém, para o funcionário o visual e a exposição dos produtos mais bonitos são da loja interativa, enquanto que o cliente prefere o visual e a forma de exposição do leiaute de balcão. Verificou-se, também, que os diferentes tipos de usuários consideram que, independente do tipo de leiaute, para uma loja de cosméticos e perfumes é fundamental a limpeza, a climatização do ar, a música e o cheiro agradável.

Conclui-se que o contato com o produto, a troca de informações com os funcionários e a cenarização do ambiente são fundamentais para a satisfação dos clientes, pois possibilitam experiências de compra únicas que não podem ser comparadas à experiência que possam vir a adquirir por meio de lojas virtuais.

### **6.1 Recomendações**

Tendo em vista que numa era de globalização, o aumento deste tipo de edificação tende a crescer deliberadamente em todas as partes do mundo de forma igual, recomenda-se que estudos sejam feitos comparando as necessidades dos diferentes usuários para as lojas da mesma franquia localizadas em outros estados, ou mesmo, em outros países, com o objetivo de verificar se a cultura de diferentes regiões ou países exige diferentes itens de demanda ergonômica.

Recomenda-se, também, que sejam identificadas as demandas dos usuários com base no método Design Macroergonômico para outras tipologias de edificações, no intuito de gerar dados para aqueles profissionais que necessitam projetar espaços e não dispõem de ferramentas para uma análise deste tipo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMELAR, Sarah. Record Interiors 1999. **Architectural Record**, Londres, v. 187, nº 9 p. 131, set. 1999.
- ARAÚJO, Leonardo. *O método do arquiteto do Gad' Design*. Entrevista realizada em 18/01/2000.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). **Shopping Center: o Templo do Consumo**. São Paulo: 1996.
- AUGÉ, Marc. **Los no Lugares: Espacios del anonimato**. 1. ed. Barcelona: Gedisa, 1998.
- BARBOSA, Marília. *O método do arquiteto para o planejamento de lojas*. Entrevista realizada em 16/01/2000.
- BAUER, Rosane. *O método do arquiteto para o planejamento de lojas*. Entrevista realizada em 20/01/2000.
- BLAY, Beatriz. Projetando Hipermercados. **Revista Projeto**, São Paulo, nº. 119, p. 48, mar. 1989.
- CAPITEL, Antón. **Alvar Aalto: Proyecto y Método**. 1. ed. Madrid: Akal, 1999.
- CERVER, Francisco. **Espacios Comerciales: Tiendas, Centros Comerciales y Boutiques**. 1. ed. Madrid: Akal, 1999.
- CITTERIO, Antonio. Scenography, Trademark, and Interior Desing: New Sales Strategies. **Architectural Record**, Londres, v. 167, nº 1, p. 8-9, jan. 1980.
- FARIAS, Giuliana Neuman. *O método do arquiteto do Gad' Design*. Entrevista realizada em 15/01/2000.
- FIALHO, Francisco Antonio Pereira; PILOTTO, Jane. Verde que te Quero Verde. **Produto & Produção**, Porto Alegre: v.1, n.1, p. 1-11, out. 1997.
- FOGLIATTO, Flávio; GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. Design Macroergonômico: uma proposta metodológica para projeto de produto. **Produto & Produção**, Porto Alegre: v.3, n.3, p. 1-15, out. 1999.

- FULLAONDO, Juan Daniel. El fenomeno de la Tienda en el contexto de la ciudad. **COAM**, Madrid, v. 111, p. 21-60, mar. 1968.
- FURTADO, Elizabete. Lojas Interativas de O Boticário. **Revista do Anunciante**, São Paulo, ano II, n° 17, p. 28, set. 1999.
- GALLAGHER, Winifred. How Places Affect People. **Architectural Record**, Londres, v. 187, n° 2, p. 75-81, fev. 1999.
- GOTTDIENER, Mark. Consumption of Space and Spaces of Consumption. **Architectural Design**, Londres, v. 68, n° 112, p. 12-15, jan. 1998.
- HAWKINS, Del I. **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**. 6. ed. Chicago: Irwin, 1995.
- IBELINGS, Hans. **Supermodernismo: Arquitectura en la era de la Globalización**. 1. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- LINCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. 70. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- MAITREJEAN, Jon. Arquitetura do Comércio ou Arquitetura Comercial?. **Revista Projeto**, São Paulo, n° 119, p. 42-48, mar. 1989.
- MENIN, Rogério. *O método do arquiteto para o planejamento de lojas*. Entrevista realizada em 15/01/2000.
- MIGLIANO, Ricardo. A Ambientação como Fator de Sucesso para o PDV. **Revista do Anunciante**, São Paulo, ano II, n° 17, p. 28-29, set. 1999.
- MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História: Suas Origens, Transformações e Perspectivas**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- MUN, David. **Shops: A Manual of Planning and Design**. 1. ed. Londres: The Architectural Press, 1983.
- NEUMEYER, Fritz. **Mies Van der Rohe: La palabra sin artificio reflexiones sobre arquitectura 1992/1968**. 1. ed. Madrid: El Croquis, 1995.
- PALASMA, Juhani. Hapticity and Time. **Revista Architectural Review**, Londres, v. ccvii, n° 1239, p. 78-84, may. 2000.
- PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores: Estándares Antropométricos**. 7. ed. México: G. Gili, 1996.
- PASSOS, Hélio. **Como decorar sua loja**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 1968.

- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5. ed. Boston: Mcgraw-Hill, 1999.
- RINALDI, Maria Rosa; SCARZELLA, Patrizia. Negozi di Moda. **Domus**, Milão, n°. 659, p. 38-43, mar. 1985.
- RODRIGUEZ, Enrique Barrera. O preconceito contra a arquitetura de supermercados. **Revista Projeto**, São Paulo, n°. 119, p. 48, mar. 1989.
- RUSSELL, James S.. Theming vs. Design. **Architectural Record**, Londres, v. 185, n° 3, p. 90-115, mar. 1997.
- SANOVICZ, Abrahão. Por uma Crítica Arquitetônica; pela Recuperação da dignidade no projeto. **Revista Projeto**, São Paulo, n°. 215, p. 92-93, dez. 1997.
- SCHAFFER, Neiva Otero. **Do Armazén da Esquina ao Shopping Center: a** Transformação do Consumo em Porto Alegre. In Estudos Urbanos – Porto Alegre e seu Planejamento. PANIZZI, Wrana e ROVATTI, João ( orgs ). Editora da Universidade UFRGS, Pref. Munic. de Porto Alegre, 1993.
- SCHILDT, Göran. **Alvar Aalto: de Palabra y por escrito**. 1. ed. Madrid: El Croquis, 2000.
- SHIELDS, Rob. Architecture as a Good. **Architectural Design**, Londres, v. 68, n° 112, p. 95, jan. 1998.
- SHILLINGBURG, Donald. When Design Meets Image. **Architectural Record**, Londres, v. 184, p. 104-113, may 1996.
- STONE, H.; SIDEL, J. et al. Sensory Evaluation by Quantitative Descriptive Analyses. **Foos Technology**, 28(1), p. 24-34, 1974.
- TOMKINS, Doug. Interview with Doug Tomkins. **Architectural Record**, Londres, v. 167, n° 1, p. 8-9, jan. 1980.
- VARGAS, Gisele Coelho. *O método do arquiteto do Gad' Design*. Entrevista realizada em 15/01/2000.
- VENTURI, Robert et al. **Aprendiendo de Las Vegas: El Simbolismo Olvidado de la Forma** arquitectónica. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1998.
- VENTURI, Robert. **Complejidad y Contradicción en la arquitectura**. 9. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1999
- YESIL, Magdalena. **Faça Negócios com o seu Site na Internet**. 1. ed. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.



## ANEXO 1 Descrição das lojas analisadas

### LOJA 01 – padrão arquitetônico: leiaute interativo



Figura 15 Loja 01 Leiaute Interativo planta Baixa

A loja número 1 está situada na cidade de Novo Hamburgo - RS, no interior de um *shopping center*. O espaço ocupado por esta loja está bem localizado, pois é uma área de esquina e de intenso fluxo de pessoas. A localização da loja permitiu a colocação de vitrines em diferentes corredores (malls) e por isto ela é facilmente visualizada por qualquer pessoa que circule pelo *shopping center*. Nas suas adjacências estão instaladas lojas que atuam no ramo do vestuário e do calçado. O espaço total ocupado pela loja franqueada em estudo é de aproximadamente 28,00m<sup>2</sup>.

A fachada desta loja é simples e considerada grande se comparada às demais lojas em análise. Por ser uma loja de esquina, a fachada foi trabalhada nas duas laterais que fazem limite com o “mall” (corredor) do *shopping center*. Estas laterais foram fechadas com painéis de vidro transparentes, sendo que na lateral maior foi colocada a porta de entrada da loja. O painel de vidro está todo encaixilhado em um discreto perfil de alumínio e a porta de entrada, toda de vidro, está fixada por pequenas dobradiças metálicas no próprio painel de vidro. A logotipia da loja foi colocada nas duas laterais acima do painel de vidro. Trata-se de um *backlight* com chapa acrílica verde com o nome da empresa escrito em branco (veja figura 16).



**Figura 16** Loja 01 fachada

Como o espaço da loja está delimitado pelos “malls” (corredores) do *shopping center* por grandes painéis de vidro, a vitrine passa a ser o interior da própria loja. Portanto, todos os produtos que estão colocados nos expositores internos da loja são visualizados por qualquer pessoa que passe pelo *mall*. Existem somente três expositores colocados ao lado destes painéis de vidro que aproximam e destacam determinados produtos de interesse da loja. Estes expositores, devido ao seu design, não obstruem a visualização do cliente no interior da loja e permitem a exposição de produtos para o lado externo e interno da mesma. A exposição externa, voltada para os “malls” do *shopping*, é mais descontraída. Inclusive na bancada de um dos expositores foram embutidas lâmpadas que iluminam e ressaltam os produtos expostos. O preço de cada produto exposto interna ou externamente está identificado por pequenas plaquetas metálicas.



*Figura 17 Loja 01 caixa e expositores*

Os expositores de produtos estão alinhados às paredes que fazem limite com as lojas vizinhas. Existem dois tipos de expositores de produtos: Expositor A e expositor B. O expositor A está destinado à exposição massificada de produtos enquanto que o expositor B expõe, de forma descontraída, produtos de lançamento ou da estação vigente (veja figura 17).

A parte inferior do “expositor A”, está destinada ao estoque de produtos, inclusive esta parte está fechada com pequenas portas para uso exclusivo dos funcionários. Na parte superior do expositor, os produtos estão expostos sobre pequenas prateleiras de vidro. Toda a estrutura do expositor é de madeira tipo marfim clarificado (1,00m de largura, 0,50m de profundidade por 2,10m de altura).

Os produtos expostos no expositor A estão agrupados por finalidade de uso, ou seja, ficam juntos todos os shampoos e condicionadores, todos os desodorantes, todos os perfumes femininos e todos os produtos para homens. Para facilitar a localização, em cima de cada conjunto de expositores existe uma plaqueta que identifica os produtos agrupados.

O “expositor B” (0,50m de largura, 0,50m de profundidade por 2,10m de altura) caracteriza-se por prateleiras de vidro que estão colocadas dentro de uma caixa de madeira iluminada e revestida por pequenos ladrilhos nas cores verde e azul.

Os produtos normalmente expostos nos expositores B são: produtos para crianças, sabonetes e cremes de proteção solar. O tipo de produto colocado nestes expositores, geralmente são aqueles produtos que necessitam de algum estímulo para serem visualizados e comprados.

O expositor A, assim como o expositor B, estão repetidos no interior da loja. Existem de 06 expositores do Tipo A e 03 expositores do Tipo B. Acima destes expositores, foi fixado na parede um perfil metálico, sobre o qual foram colocados quadros com imagens de rostos de homens e mulheres em branco e preto (veja figura 18).



*Figura 18 Loja 01 expositores e caixa*

Exatamente em frente à porta de entrada, está colocado o caixa. Trata-se de um pequeno espaço ocupado somente por uma funcionária. Este espaço está limitado pela frente por um balcão de atendimento de 1,00m de largura., fechado nas laterais por duas pequenas portas de madeira. Este balcão de atendimento é todo de madeira tipo marfim clarificado, sendo que a parte frontal está revestido pelos mesmos ladrilhos de cor verde e azul utilizados no expositor B. A sua parte superior, que fica à disposição do cliente, é toda de vidro. O trecho da parede que está justamente em frente ao balcão do caixa foi aproveitado para uma pequena vitrine interna.

Além dos expositores alinhados às paredes, dos expositores da vitrine e do balcão caixa, existem outras duas ilhas de demonstração de produtos. A ilha A está ao lado do pilar da loja e serve para a demonstração de produtos faciais. A ilha B é um pequeno mobiliário com tampo de vidro que

foi colocado junto à vitrine que serve de apoio ao atendimento. A disposição do mobiliário da loja facilita o acesso do cliente ao produto e amplia a área de circulação dentro da loja.

A cor predominante no interior da loja é marfim. As paredes estão rebocadas e pintadas nessa cor. O piso é revestido por cerâmica de alto polimento também na cor marfim. O teto está rebaixado por placas de gesso e pintado na cor branca. Esta homogeneidade de cor contrasta com o vidrotil verde e azul aplicado na parte frontal do expositor B e do balcão de atendimento e, também, com a cor azul do mobiliário colocado atrás do caixa. Neste ambiente de cores neutras, o colorido dos produtos se destaca.

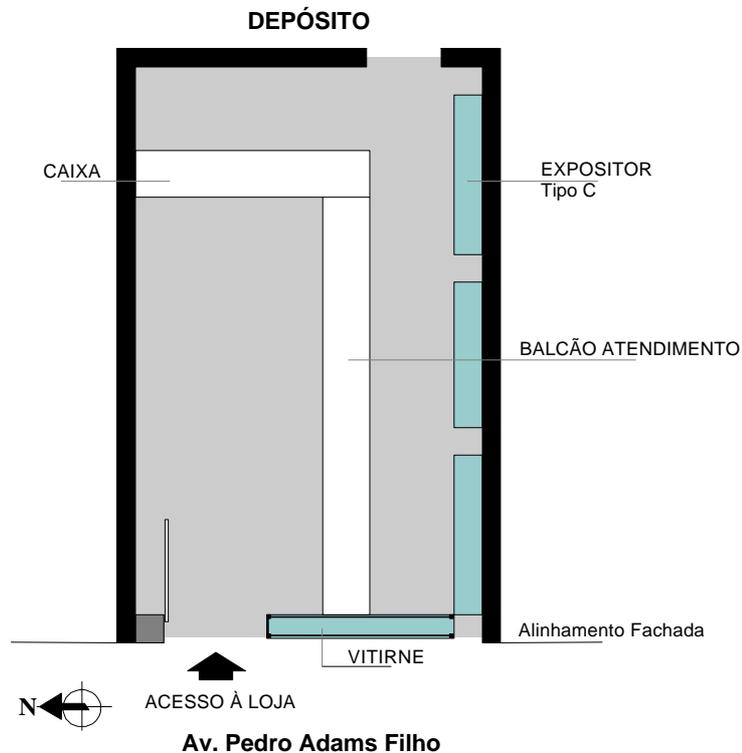
A comunicação através da palavra é um elemento utilizado no interior da loja para ajudar na orientação espacial e publicidade da empresa. Por exemplo, a logotipia da empresa está aplicada na fachada da loja e na parede em frente ao balcão de atendimento. Os preços de todos os produtos também são informados por pequenas plaquetas metálicas. A organização dos produtos também está orientada por palavras inscritas em pequenas plaquetas metálicas.

A iluminação no interior da loja é forte e contrastante. Sobre os expositores da vitrine foram colocados uma série de *spots* que direcionam a luz para os produtos. O tipo de lâmpada utilizada nestes *spots* reproduzem uma iluminação amarelada. Exatamente no centro do teto, foram embutidas, no rebaixo de gesso, várias caixas com palas metálicas para a colocação de lâmpadas fluorescente, resultando uma iluminação branca e forte. Mais próximo aos expositores internos, também embutidas no forro de gesso, foram colocadas outras luminárias de luz branca, direcionadas para os produtos. Além da iluminação fixada no teto da loja, em alguns expositores de destaque, também foram embutidas lâmpadas fluorescentes.

A temperatura do ar é controlada por aparelho de ar condicionado central que tem as suas tubulações embutidas no rebaixo de gesso do teto da loja. A loja exala o odor de seus perfumes que são frequentemente experimentados pelos sprays demonstradores. Para a segurança da loja, foram instaladas duas câmaras de vídeo que controlam furtos de produtos.

A música é outra característica importante que ajuda a compor a ambiência da loja. A empresa preparou uma seleção de músicas instrumentais de ritmo lento para serem tocadas. O *compact* de música não pode ser comercializado, deve ser usado apenas como música ambiente.

*LOJA 02 – padrão arquitetônico: Leiaute Classic*



*Figura 19 Loja 02 leiaute balcão planta baixa*

A segunda loja está situada na avenida principal da cidade de Novo Hamburgo. Mais precisamente, no pavimento térreo de um edifício de 10 andares. Caracteriza-se por um lugar de fluxo intenso de carros e pedestres, pois praticamente todos os edifícios construídos nesta avenida estão dedicados a atividades comerciais e/ou prestação de serviços. O seu entorno é bem variado, tendo como vizinhos mais próximos, correios e telégrafos, farmácia, supermercado, escritórios, lojas de roupa entre outros. O espaço total ocupado por esta é de aproximadamente 28,00m<sup>2</sup>.

A fachada desta loja segue o padrão tradicional das mais antigas, ou seja, porta e vitrine a meia altura. De fato, ao lado esquerdo da fachada está localizada a porta de entrada e ao lado direito a vitrine. A porta é de vidro encaixilhado em estrutura de madeira tipo mogno. A vitrine de meia altura, a seguir descrita, dificulta a visualização interna da loja. De cada lado do vão de abertura da vitrine foi colocado uma pilastra que está revestida por fórmica branca fosca nos primeiros 0,90m a partir do piso e acima o revestimento é de espelho com acabamentos em madeira tipo mogno. Nos espelhos desta pilastra foi inscrito, na cor branca, o nome da empresa. Ainda na

fachada foi construída uma marquise que protege a loja da chuva e do sol. Na parte frontal da marquise foi fixado um *backlight* em acrílico branco com o nome da empresa escrito em chapas metálicas de cor dourada. A fachada da loja contrasta com a parede revestida de mármore branco do edifício no qual está instalada (veja figura 20).



**Figura 20** Loja 02 fachada

No espaço destinado à vitrine foi construída uma bancada completamente fechada de 1,00m de altura que serve de apoio para a exposição dos produtos. A bancada está revestida por placas de fórmica na cor branca e foi colocada uma faixa em espelho com acabamentos em madeira tipo mogno. A partir desta bancada, o vão foi fechado interna e externamente, com panos de vidro e arrematados com perfis de madeira tipo mogno. Os produtos estão expostos de forma descontraída a uma altura de 1,10m do piso. A funcionária precisa abrir e fechar o painel de vidro interno para organizar a vitrine.

Os produtos estão expostos em um único expositor que está alinhado à parede direita da loja. O expositor é uma estante estruturada em madeira, sendo que a parte superior é revestida por espelhos e a parte inferior por lâminas de madeira tipo mogno. A altura do expositor é igual a altura do pé direito da loja. Na parte superior da estante foram colocadas prateleiras de vidro para a exposição interna dos produtos. Na parte inferior, a estante foi fechada com pequenas portas para o armazenamento dos produtos.

A exposição dos produtos no expositor interno não segue nenhuma norma imposta pela empresa, depende da criatividade dos seus funcionários. Como o expositor é pequeno para tantos produtos de beleza, as funcionárias procuram expor produtos de lançamento, da estação e produtos para criança. Muitas vezes agrupam os produtos por cores ou selecionam determinados produtos que deixa a exposição mais descontraída. O mesmo procedimento de exposição de produtos foi utilizado na vitrine (veja figura 21).



*Figura 21 Loja 02 exposição produtos, balcão atendimento e caixa*

Em frente ao expositor interno foi colocado um balcão para atendimento. Este balcão tem o formato de um “L” e limita o espaço do cliente e do vendedor. A parte interna do balcão, voltada para os funcionários, está dividida em prateleiras que servem para guardar produtos e embalagens. Já a parte externa do balcão está toda fechada e revestida com fórmica branca fosca com detalhes em espelho. O tampo superior do balcão está todo revestido com fórmica branca com acabamentos em madeira tipo mogno. Sobre o tampo foram colocados dois demonstradores de produtos, um de maquilagem e o outro de cremes faciais.

Ao fundo da loja, em frente à parede oposta à porta de entrada e vitrine, está o caixa. Na verdade, o caixa fica sobre o mesmo balcão de atendimento anteriormente detalhado. Esta parte do balcão se diferencia por um suporte de madeira revestido com espelho que aproxima a bancada dos olhos do cliente, facilitando o preenchimento de cheques e documentos. Também ao lado do caixa está a parte móvel do balcão que permite a entrada e saída dos funcionários.

A parede ao fundo da loja é uma divisória de madeira revestida com eucatex branco fosco que divide a área da loja em área de depósito e área de atendimento ao público. A parede do lado esquerdo da loja é de alvenaria rebocada e pintada na cor branca. Nesta parede estão fixados três quadros grandes com moldura de madeira que mostram fotos de alguns produtos vendidos pela empresa. Todo o piso está revestido por placas de granito na cor marrom escura.

A iluminação está toda escondida atrás da superfície de rebaixamento do teto. O teto está rebaixado a uma altura de 2,40m do piso por uma estrutura de madeira tipo mogno que está aparente e sustenta grandes chapas quadradas de vidro jateado. Justamente atrás do vidro jateado foram instaladas lâmpadas fluorescentes que proporcionam uma iluminação tênue e homogênea. Contribuindo com a iluminação cênica da loja, foram embutidas lâmpadas fluorescentes na parte superior dos expositores internos e da vitrine.

A comunicação escrita foi utilizada para a indicação do caixa. Esta indicação está suspensa a partir do teto por fios de nylon que sustentam e se constitui de uma pequena plaqueta com a inscrição “caixa”. Na vitrine, os preços dos produtos expostos estão indicados por pequenas plaquetas metálicas. Internamente, a logotipia da loja está impressa no espelho que reveste as colunas que sustentam os expositores.

Toda a área à frente do balcão está destinada para a circulação dos clientes, sendo que a parte atrás do balcão é de uso exclusivo dos funcionários da loja. A temperatura ambiente é controlada por um aparelho de ar condicionado central. A fragrância dos produtos expostos e comercializados deixam o ambiente acolhedor e agradável. No interior da loja é vetada utilização de qualquer tipo de música.

### LOJA 03 – padrão arquitetônico: *Leiaute Aquarius*



*Figura 22 Loja 03 leiaute balcão planta baixa*

A terceira loja analisada está instalada ao lado e nas proximidades da entrada principal daquele supermercado na cidade de Novo Hamburgo. Desta forma, ocupa um espaço privilegiado, porque é facilmente notada pelo fluxo de pessoas que transitam por aquele estabelecimento.

A área de entorno está ocupada por pequenas lojas, tais como: uma farmácia, banca de revistas, livraria, praça de alimentação e o próprio supermercado. Todas as lojas somadas à praça de alimentação estão alinhadas à parede frontal do supermercado, sendo que o acesso a elas se faz pelo corredor em frente as caixas registradoras do supermercado. O espaço total ocupado pela loja em estudo é de 28,00m<sup>2</sup>.

O formato da loja retangular, com pouca profundidade e mais largura, propiciou que a fachada da loja se destacasse em relação às demais ao seu entorno. A fachada está constituída por grandes painéis de vidros transparentes que estão fixados e afastados do piso por uma pequena mureta de 0,20m de altura. Esta mureta está revestida nas laterais por fórmica fosca em cor branca e na parte superior, onde o vidro está fixado, o acabamento é de madeira tipo marfim. A altura destes painéis de vidro é de 2,20m, e acima deles, o vão está fechado com uma parede de alvenaria de 0,80m de altura, que está revestida com o mesmo material da mureta inferior. Na fachada se

destacam dois elementos: A vitrine e a logotipia da empresa. A vitrine está ao lado direito da fachada, onde o fluxo de pessoas é mais intenso. A logotipia da empresa foi fixada na parede acima do vidro, trata-se de um *backlight* de acrílico branco com o nome da empresa escrito em dourado. Este tipo de fachada permite a comunicação visual entre exterior e interior (veja figura 23).



**Figura 23** Loja 03 fachada

A vitrine da loja está colocada no canto oposto à entrada principal do supermercado, exatamente em frente às caixas registradoras. A vitrine é composta por uma bancada fixa de 0,50m de altura e 2,00m de comprimento e 0,50m de profundidade. Esta bancada está circundada por painéis de vidro que restringem o acesso aos produtos exclusivamente às funcionárias. Os painéis de vidro internos são removíveis para que a funcionária possa organizar a vitrine. A bancada está revestida com fórmica branca e fosca, sendo que os acabamentos são de madeira tipo marfim. A exposição dos produtos é aleatória e descontraída, dependendo unicamente da criatividade das funcionárias.

Os expositores internos estão alinhados e fixados nas duas paredes de alvenaria internas a loja. Trata-se de várias prateleiras de vidro fixadas por hastes metálicas a painéis de vidro jateado que estão fixados nas paredes. Estes painéis de vidro jateado emoldurados com marco de madeira tipo marfim, escondem lâmpadas fluorescentes que produzem o efeito *backlight*. Nas prateleiras de vidro, os produtos são expostos de forma descontraída e evidenciados pela iluminação das fluorescentes. Abaixo destes painéis, também alinhado as paredes, existe um balcão de apoio para as funcionárias, onde são guardados alguns produtos e embalagens. A parte inferior do balcão

está toda fechada por pequenas portas que escondem o estoque de produtos. O balcão está todo revestido com fórmica fosca na cor creme com acabamentos em madeira tipo marfim (veja figura 24).



**Figura 24** Loja 03 caixa, expositores e balcão atendimento

No mesmo alinhamento das paredes e dos expositores internos, foi colocado um balcão para atendimento. Entre este balcão de atendimento e os expositores internos existe um corredor de 0,80m de largura para a circulação das funcionárias. O balcão está todo revestido por fórmica fosca na cor creme com acabamentos em madeira tipo marfim. Na parte superior do balcão, foram colocados dois expositores, de cremes faciais e de maquiagem, para que os clientes experimentem os produtos. A parte inferior do balcão, voltada para o corredor interno, está todo planejado para a colocação de embalagens e estoque de produtos.

Próximo à porta de entrada, ao lado da vitrine está o caixa da loja. Na verdade, o caixa é uma parte do balcão de atendimento, sendo que, para diferenciá-lo e para a comodidade do cliente, o balcão foi elevado nesta parte correspondente ao caixa. Todo o caixa está revestido com fórmica fosca cor creme e acabamentos em madeira tipo marfim.

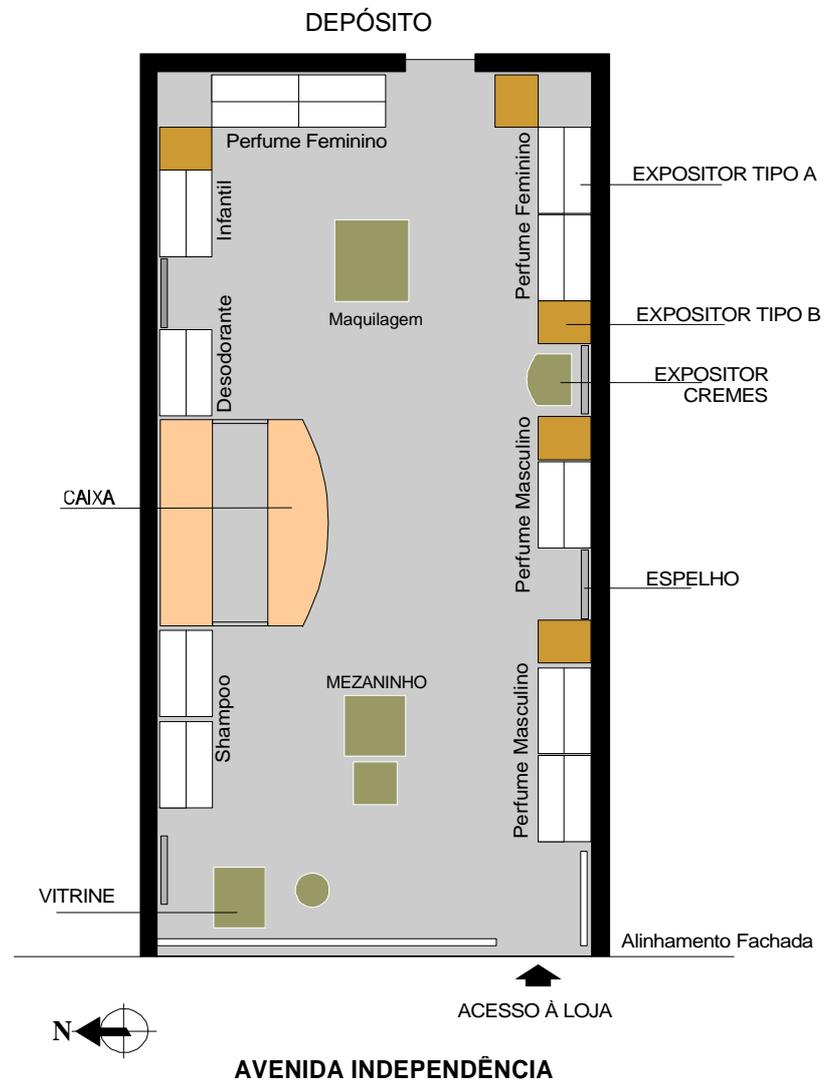
As paredes estão pintadas de creme, cor semelhante à fórmica fosca que reveste os mobiliários. O piso está revestido por cerâmicas de tamanho 0,50m x 0,50m na cor marrom pigmentado. O rebaixo de gesso está pintado na cor branca.

O logotipo da empresa está escrito na cor marrom sobre os painéis de vidro jateado que sustentam as prateleiras de vidro para a exposição interna dos produtos. Num pilar interno da loja estão fixados cartazes de propaganda com informações sobre alguns produtos. Na porta de vidro da entrada da loja foram colocados adesivos dos cartões de créditos aceitos pela loja. Os produtos expostos internamente não estão identificados com o preço, ao contrário, dos produtos da vitrine que estão acompanhados por plaquetas metálicas e indicativas dos respectivos preços.

A iluminação interior é artificial. O teto foi rebaixado em gesso e junto às paredes e painéis de vidro foi feito uma sanca em madeira tipo marfim. Exatamente no centro da loja, foi embutido no gesso várias caixas metálicas que irradiam luz branca. Nas sancas de madeira foram embutidas as mesmas caixas metálicas, além das lâmpadas dicróicas direcionadas para os expositores internos e vitrine. Os expositores internos foram iluminados com lâmpadas fluorescentes colocadas atrás das chapas de vidro jateado que compõem os expositores.

O ambiente interno se mantém perfumado devido às fragrâncias que se propagam pela utilização dos produtos disponibilizados para demonstrações aos clientes. O ar condicionado está embutido no gesso rebaixado e mantém sempre uma temperatura agradável no ambiente. Internamente, é possível escutar os ruídos do supermercado, uma vez que no interior da loja é vetada utilização de qualquer tipo de música.

**LOJA 04 – padrão arquitetônico: Leiaute Interativo**



**Figura 25 Loja 04 leiaute Interativo planta baixa**

A Quarta loja em observação está localizada na avenida principal da cidade de São Leopoldo. Esta avenida concentra as principais lojas, serviços e bares da cidade. Trata-se de uma avenida pavimentada com paralelepípedos, sendo que a calçada avança e recua sobre a avenida determinando espaços para o estacionamento de carros. Por estas características, a avenida tem um fluxo intenso de pedestres e carros durante o dia e a noite. A área total ocupada por esta loja é de 32,00m<sup>2</sup>.

Mais precisamente, esta quarta loja está localizada na parte inferior de um prédio de dois andares que está situado ao lado de um banco. Em função do tratamento da fachada da loja, a cor de todo o prédio passou a ser branca. A parte frontal da loja foi fechada com painéis de vidro transparente, sendo que ao lado direito está a porta de vidro de acesso à loja. Todo o vão frontal está contornado por uma faixa de altura de 0,30m de vidrotel na cores verde e azul, que estão aplicados sobre a parede da fachada. Devido à grande incidência de sol na vitrine, na parte da tarde, foi colocado um toldo na cor branca. Acima deste toldo aparece a logotipia da loja. Trata-se de um *backlight* de acrílico verde com o nome da empresa escrito em branco. Este *backlight* está fixado sobre três barras metálicas foscas colocadas sobre a parede (veja figura 26).



**Figura 26** Loja 04 fachada

A vitrine desta loja é simples e pode ser considerada pequena em relação ao tamanho da loja. Foram aproximados, ao pano de vidro frontal, um pequeno expositor removível sobre rodas e um outro expositor em forma de árvore com estrutura metálica. Estes expositores, devido à sua forma e tamanho, não obstruem a comunicação visual entre interior e exterior. Os produtos expostos obedecem a uma exposição descontraída e os preços estão identificados por pequenas plaquetas metálicas.

O teto está todo rebaixado por placas de gesso que formam, junto às paredes, uma espécie de sanca. Nestas sancas foram embutidas lâmpadas fluorescentes que refletem sua iluminação contra a parede, contribuindo para a luminosidade geral do ambiente. Outras luminárias foram embutidas no gesso nas proximidades dos expositores. *Spots* também foram fixados no gesso

para realçar determinados produtos expostos. Além de toda esta iluminação fixada no gesso, foram embutidas lâmpadas fluorescentes em alguns expositores internos.

Os expositores internos estão todos alinhados às paredes internas da loja. Como a loja segue o padrão interativo, existem dois tipos de expositores internos: Expositor A e expositor B. Estes expositores são iguais aos da loja numero 01, inclusive a forma de exposição dos produtos é a mesma. A diferença entre as duas lojas é a quantidade de expositores bem como a sua disposição no ambiente da loja. Nesta quarta loja existem 12 expositores do tipo “A” e 5 expositores do tipo “B” (veja figura 27).



*Figura 27 Loja 04 expositores produtos*

Além dos expositores internos alinhados às paredes, foram colocadas três ilhas soltas no espaço de circulação da loja. Estas ilhas são pequenos mobiliários que podem ser facilmente removíveis. Destas ilhas, duas servem para a demonstração de produtos de maquiagem e de cremes faciais, enquanto que a outra é utilizada para exposição de outros produtos (veja figura 28).



*Figura 28 Loja 04 caixa e expositores*

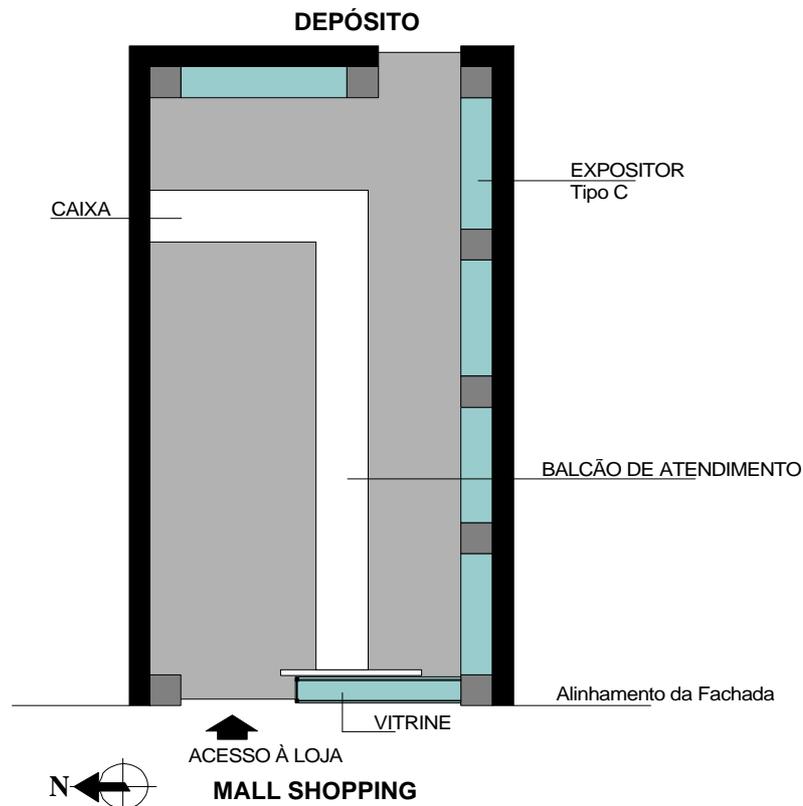
O caixa está posicionado na metade da loja, lado esquerdo junto à parede. O mobiliário deste caixa é exatamente igual ao já descrito da primeira loja. A diferença entre eles é somente o tamanho, ou seja, a área ocupada pelo caixa da quinta loja é exatamente o dobro do da primeira loja. Atrás do caixa, conforme o padrão, foi construído um mobiliário de cor azul com prateleiras de vidro que servem para a exposição dos produtos, formando uma vitrine interna.

Todas as paredes internas estão rebocadas e pintadas na cor creme fosca. O piso da loja está revestido com cerâmica de alto polimento na cor creme. O teto, como já comentado, foi rebaixado em gesso e pintado na cor branca. Internamente, foram fixados na parede, entre os expositores internos, alguns espelhos de 1,00 de largura por 2,20m de altura.

A comunicação através da palavra escrita facilita a orientação espacial da loja. Em cada expositor existe uma plaqueta metálica que identifica o tipo de produto exposto e junto aos produtos também está informado o preço. O caixa está identificado por uma plaqueta metálica que está suspensa por fios de nylon fixados no teto. Sobre os expositores internos foi fixada uma faixa metálica contornando toda a loja. Sobre estas faixas, foram colocados pequenos quadros com moldura metálica de rostos de homens e mulheres em preto e branco. Ao fundo sobre esta faixa foi colocada uma chapa metálica inscrita o nome da empresa. O logotipo da empresa também foi inscrito em um vidro jateado que compõe a vitrine localizada atrás do caixa.

A temperatura ambiente é controlada por equipamentos de ar condicionado, que estão embutidos no rebaixo de gesso. Esta loja conta com som ambiental que propicia um fundo musical agradável e adequado ao local. Para auxiliar no controle e segurança da loja, foram instaladas câmaras de vídeo no interior da mesma. A organização, bem como o asseio da loja, é constantemente vistoriado pelas consultoras.

**LOJA 05 – padrão arquitetônico: leiaute Classic**



**Figura 29** Loja 05 leiaute clássico planta baixa

A quinta loja está localizada no interior de um *shopping center* na cidade de São Leopoldo - RS. Este *shopping center*, está situado próximo à avenida principal da cidade e nos arredores da localização da quarta loja. Apesar das lojas âncoras como o supermercado, os cinemas e o parque infantil, o *shopping center* nunca teve êxito. O fluxo de pessoas circulantes no seu interior é baixo, inclusive muitas lojas foram fechadas ou mesmo vendidas. O *shopping center* atende à população de classe média da cidade de São Leopoldo, assim como das cidades vizinhas. A área total ocupada por esta loja é de aproximadamente 18,00m<sup>2</sup>.



**Figura 30** Loja 05 fachada

A fachada desta loja segue o mesmo padrão da loja número dois, anteriormente descrita. Em relação às lojas anteriores, esta fachada contém o maior número de adornos. Em cada lado do vão de abertura foi colocado uma pilastra. Trata-se de uma pilastra em forma quadrada de altura igual ao vão de abertura, sendo que os primeiros 0,90m estão revestidos por placas de fórmica na cor branca e acima por espelho com acabamento em madeira tipo mogno. Nos espelhos que revestem a pilastra foi inscrito a logotipia da empresa na cor branca. À direita da fachada se localiza a vitrine de meia altura e ao lado esquerdo está a porta principal toda em vidro transparente. Nesta porta estão colados adesivos dos cartões de crédito que a loja aceita. A parede ao redor do vão de abertura foi toda revestida por placas de fórmica na cor branca, sendo que na parte superior foi colocado, sobre a formica, um *backlight* em acrílico branco. A logotipia da empresa, feita em chapa metálica banhada em dourado, foi fixada sobre o *backlight*. Nas proximidades do *backlight* foram colocados adornos em madeira tipo mogno (veja figura 30).

A vitrine à meia altura está toda fechada por painéis de vidro transparente arrematados com madeira tipo mogno. As funcionárias precisam abrir e fechar os painéis de vidro internos para colocar e retirar produtos expostos na vitrine. A parte inferior da vitrine está revestida por placas de fórmica na cor branca e faixas de espelho com acabamento em madeira tipo mogno. Os produtos da vitrine estão expostos de forma descontraída a uma altura de 0,90m a partir do piso.

A vitrine é iluminada por lâmpadas fluorescentes colocadas atrás de uma lâmina de vidro jateado que está presa na parte superior da vitrine. Este tipo de vitrine prejudica a comunicação visual do exterior para o interior.

Os expositores internos estão alinhados à parede que está ao lado direito e ao fundo da loja. Os expositores são exatamente iguais aos da loja número dois, já referidos anteriormente. A única diferença é a quantidade e posição dos expositores colocados em cada loja. A exposição dos produtos, nestes expositores, é alegre e descontraída, formam uma vitrine interna, sendo que os produtos não estão identificados com os preços (veja figura 31).



*Figura 31 Loja 01 expositores, balcão atendimento e caixa*

Em frente aos expositores internos foi colocado um balcão de atendimento em forma de “L”. Este balcão segue o mesmo padrão da loja número dois. Neste balcão estão expostos demonstradores para demonstração de maquiagem e cremes.

Ao fundo da loja está o caixa, justamente em frente à porta de entrada. O caixa ocupa parte do balcão de atendimento como na loja número dois. A diferença é que a bancada em que o caixa está apoiado segue a mesma altura de 1,10m do balcão de atendimento. Na parede atrás do caixa estão os expositores internos.

Em frente ao balcão está a área de circulação para os clientes. A área de retaguarda, por detrás ao balcão de atendimento, é de uso exclusivo dos funcionários. Na parede ao lado esquerdo da loja foram colocados dois quadros com moldura de madeira com fotos de alguns produtos da loja.

O ambiente interno está iluminado por lâmpadas fluorescentes, colocadas atrás do vidro jateado, que compõe, junto com a estrutura de madeira tipo mogno, o rebaixamento do teto. Nos expositores internos, assim como na vitrine, também foram embutidas lâmpadas fluorescentes que realçam e destacam os produtos expostos.

O piso está revestido por cerâmicas 0,30m x 0,30m na cor marrom. A parede ao lado direito está revestida por placas de fórmica na cor branca, sendo que sobre a união de cada placa foram colocado frisos de madeira tipo mogno. Nas outras duas paredes, como já comentado, foram colocados os expositores internos. O teto foi rebaixado através de um trabalho em madeira tipo mogno e vidro jateado.

Nesta loja, a comunicação através da palavra é reduzida, se comparada às outras lojas existentes no mercado. Internamente, percebe-se a logotipia da empresa que aparece inscrita sobre o espelho que reveste as colunas dos expositores internos. O caixa está identificado por uma pequena plaqueta de acrílico branca, que está suspensa a partir do teto, na qual está escrita a palavra “caixa” na cor verde. No balcão de atendimento, junto aos demonstradores de produtos, foram colocados pequenos cartazes que informam sobre determinados produtos. Na vitrine, os produtos expostos estão identificados com o preço que está escrito em pequenas plaquetas metálicas. Sobre a fachada, como já mencionado, foi colocado a logotipia da empresa e na porta de vidro estão colados adesivos dos cartões de crédito. A temperatura ambiente é controlada por aparelho de ar condicionado central, cuja tubulação se oculta sobre o rebaixo do teto. Esta loja está desprovida de som ambiental.



## Anexo 2 Modelo de questionário para funcionários

### Questionário relativo à demanda de usuários em espaço comercial

Prezado amigo!

Sua opinião sobre o seu trabalho É MUITO IMPORTANTE. Muito Obrigado ! Não coloque o seu nome no questionário.

Idade	<input type="text"/>	Grau de escolaridade	<input type="text"/>
Sexo	<input type="text"/>	Loja que trabalha	<input type="text"/>
Função	<input type="text"/>	Tempo de trabalho na loja	<input type="text"/>

### GRUPO 1

Exemplo

#### 1. Cachorro é o melhor amigo do homem.

Discordo Neutro  Concordo  
Plenamente  Plenamente

**Marque na escala qual a sua opinião quanto às seguintes questões:**

#### 1. Quanto a sentir-se bem na loja,

Nada Neutro Muito  
Importante  Importante

- Quanto ao cliente sentir-se à vontade:

**Na loja interativa**

Nada Neutro Muito  
À vontade  à vontade

**Na loja de balcão**

Nada Neutro Muito  
à vontade  à vontade

- Quanto ao vendedor sentir-se à vontade:

**Na loja interativa**

Nada Neutro Muito  
À vontade  à vontade

**Na loja de balcão**

Nada Neutro Muito  
À vontade  à vontade

## 2. Quanto ao cliente ter acesso aos produtos,

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

- **Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos:**

**Na loja interativa:**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão:**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

## 3. Quanto ao cliente poder experimentar os produtos,

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

- **Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos:**

**Na loja interativa:**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão:**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

## 4. Quanto a visualização dos produtos,

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

- **Quanto a facilidade de visualização dos produtos:**

**Na loja interativa**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão**

---

<i>Nada fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

## 5. Quanto a orientar-se bem no interior da loja,

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

- Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior:

**Na loja interativa**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**6. Quanto a facilidade do trabalho,**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
------------------------	---------------	-------------------------

- Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa:

**Na loja interativa**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

- Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora:

**Na loja interativa**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**Na loja de balcão**

---

<i>Nada Fácil</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Fácil</i>
-------------------	---------------	--------------------

**7. Quanto a rapidez de atendimento,**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
------------------------	---------------	-------------------------

- Quanto à rapidez do atendimento:

**Na loja interativa**

---

<i>Nada rápido</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Rápido</i>
--------------------	---------------	---------------------

**Na loja de balcão**

---

<i>Nada rápido</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Rápido</i>
--------------------	---------------	---------------------

## 8. Quanto a eficácia de atendimento,

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

- **Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja:**

### **Na loja interativa**

---

<i>Nada Eficaz</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Eficaz</i>
------------------------	---------------	-------------------------

### **Na loja de balcão**

---

<i>Nada Eficaz</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Eficaz</i>
------------------------	---------------	-------------------------

## **GRUPO 2**

*Marque na escala o seu nível de importância para as seguintes afirmações:*

### **1. Quanto ao cheiro da loja:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **2. Quanto a música ambiente:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **3. Quanto a climatização do ar:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **4. Quanto a limpeza da loja:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **5. Quanto ao contato entre cliente e vendedor:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **6. Quanto a poder comprar sem a interferência de vendedor:**

---

<i>Nada Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito Importante</i>
----------------------------	---------------	-----------------------------

### **GRUPO 3**

#### **Exemplo**

**1. Qual tamanho de cachorro é melhor:**

Pequeno

Indiferente

Grande

*Marque com um X no quadrado ao lado da sua opção, para as seguintes perguntas:*

**1. Para a realização do trabalho da consultora, que iluminação é melhor?**

Mais clara

Indiferente

Mais escura

**2. Para o cliente, que iluminação é melhor?**

Mais clara

Indiferente

Mais escura

**3. Qual loja tem iluminação mais agradável?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**4. Qual loja apresenta um melhor leiaute:**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**5. Quanto ao visual da loja, qual chama mais atenção?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**6. Quanto ao visual da loja, qual é o mais bonito?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**7. Quanto a forma de expor os produtos, em qual loja é mais bonita?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão



## Anexo 3 Modelo de questionário para clientes

### Questionário relativo à demanda de usuários em espaço comercial

**Prezado amigo!**

Sua opinião sobre o seu trabalho É MUITO IMPORTANTE. Muito Obrigado ! Não coloque o seu nome no questionário.

<b>Idade</b>	<input type="text"/>	<b>Grau de escolaridade</b>	<input type="text"/>
<b>Sexo</b>	<input type="text"/>	<b>Loja que mais frequenta</b>	<input type="text"/>
<b>Função</b>	<input type="text"/>	<b>Tempo que é cliente</b>	<input type="text"/>

### GRUPO 1

Exemplo

1. O cachorro é o melhor amigo do homem.

Discordo Neutro ✗ Concordo  
Plenamente  Plenamente

**Marque na escala qual a sua opinião quanto às seguintes questões:**

1. Quanto a sentir-se bem na loja,

Nada Neutro Muito  
Importante  Importante

- Quanto ao cliente sentir-se à vontade:

**Na loja interativa**

Nada Neutro Muito  
À vontade  à vontade

**Na loja de balcão**

Nada Neutro Muito  
à vontade  à vontade

2. Quanto ao cliente ter acesso aos produtos,

Nada Neutro Muito  
Importante  Importante

- Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos:

**Na loja interativa:**

Nada fácil Neutro Muito fácil

**Na loja de balcão:**

---

*Nada fácil* *Neutro* *Muito fácil*

**3. Quanto ao cliente poder experimentar os produtos,**

---

*Nada* *Neutro* *Muito*  
*Importante* *Importante*

- **Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos:**

**Na loja interativa:**

---

*Nada fácil* *Neutro* *Muito fácil*

**Na loja de balcão:**

---

*Nada fácil* *Neutro* *Muito fácil*

**4. Quanto a visualização dos produtos,**

---

*Nada* *Neutro* *Muito*  
*Importante* *Importante*

- **Quanto a facilidade de visualização dos produtos:**

**Na loja interativa**

---

*Nada fácil* *Neutro* *Muito fácil*

**Na loja de balcão**

---

*Nada fácil* *Neutro* *Muito fácil*

**5. Quanto a orientar-se bem no interior da loja,**

---

*Nada* *Neutro* *Muito*  
*Importante* *Importante*

- **Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior:**

**Na loja interativa**

---

*Nada Fácil* *Neutro* *Muito Fácil*

**Na loja de balcão**

---

*Nada Fácil* *Neutro* *Muito Fácil*

**6. Quanto a rapidez de atendimento,**

---

*Nada* *Neutro* *Muito*  
*Importante* *Importante*

- **Quanto à rapidez do atendimento:**

**Na loja interativa**

<i>Nada</i> <i>Rápido</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>rápido</i>
------------------------------	---------------	-------------------------------

**Na loja de balcão**

<i>Nada</i> <i>Rápido</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>rápido</i>
------------------------------	---------------	-------------------------------

**7. Quanto a eficácia de atendimento,**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

- **Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja:**

**Na loja interativa**

<i>Nada</i> <i>Eficaz</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>eficaz</i>
------------------------------	---------------	-------------------------------

**Na loja de balcão**

<i>Nada</i> <i>Eficaz</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Eficaz</i>
------------------------------	---------------	-------------------------------

**GRUPO 2**

***Marque na escala o seu nível de importância para as seguintes afirmações:***

**1. Quanto ao cheiro da loja:**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

**2. Quanto a música ambiente:**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

**3. Quanto a climatização do ar:**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

**4. Quanto a limpeza da loja:**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

**5. Quanto ao contato entre cliente e vendedor:**

<i>Nada</i> <i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> <i>Importante</i>
----------------------------------	---------------	-----------------------------------

**6. Quanto a poder comprar sem a interferência de vendedor:**

*Nada  
Importante*

*Neutro*

*Muito  
Importante*

**GRUPO 3**

**Exemplo**

**1. Qual tamanho de cachorro é melhor:**

Pequeno

Indiferente

Grande

*Marque com um X no quadrado ao lado da sua opção, para as seguintes perguntas:*

**1. Para o cliente, que iluminação é melhor?**

Mais clara

Indiferente

Mais escura

**2. Qual loja tem iluminação mais agradável?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**3. Qual loja apresenta um melhor leiaute:**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**4. Quanto ao visual da loja, qual chama mais atenção?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**5. Quanto ao visual da loja, qual é o mais bonito?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

**6. Quanto a forma de expor os produtos, em qual loja é mais bonita?**

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão