

ARQUITETURA COMERCIAL DESENVOLVIDA ATRAVÉS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Gabriela Colling¹

Revista Infinity

Edição 2021, Vol. 6, n. 1.

¹ Arquiteta e Urbanista – Universidade Comunitária da Região de Chapecó. Trabalho orientado por Felipe Stanque Machado Junior, professor na Unochapecó.

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada como trabalho de conclusão da pós-graduação, teve por objetivo compreender três lojas de Chapecó através de um breve estudo sobre arquitetura comercial e o comportamento do consumidor. Baseou-se em um estudo através da coleta de dados e avaliação dos itens pesquisados, que vem como objetivo de ao desenvolver o projeto de um novo estabelecimento em uma determinada região, busca-se entender as necessidades de seus clientes. Foram verificado e diagnosticado nas lojas pesquisadas os seguintes itens: conceitos de mãos vazias e zona de transição, cores, área do caixa/embalagem, atendimento diferenciado para o público masculino e feminino, layout e sua acessibilidade, provadores e gôndolas. Buscou entender como esses pontos podem ser influenciados e influenciar o comportamento do consumidor, podendo assim desenvolver um layout para a área comercial condizente com os objetivos e propostas da determinada empresa.

Palavras-chave: Psicologia Ambiental, Comportamento do Consumidor, Arquitetura comercial.

Introdução

O respectivo trabalho é desenvolvido como conclusão do curso de Pós-graduação de Arquitetura Comercial com ênfase em construtibilidade da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ, da cidade de Chapecó no estado de Santa Catarina.

Foi maneira de melhorar o conhecimento relativo à arquitetura comercial e o comportamento do consumidor, no qual irá auxiliar na elaboração de futuros projetos na área do comercial.

Quando os arquitetos são contratados para realizar um projeto arquitetônico ou de interiores, devem ter em mente que estão trabalhando com dois clientes, são eles: o proprietário da loja o qual está contratando o profissional para tornar o ambiente o mais agradável e utilizável, e o segundo cliente, de forma indireta o mais importante entre os dois, o consumidor. Caso o projeto não esteja diretamente ligado aos conceitos da marca e o produto, há uma grande tendência que este seja um fracasso.

É importante entender como o consumidor se comporta no ambiente construído, como se relaciona com a mercadoria, buscando assim melhorar forma de atendê-los, transformando o projeto em um sucesso.

Visando o potencial de desenvolvimento comercial que se dá no município de Chapecó, esse estudo sobre a necessidade de melhorar as áreas comerciais já existentes, assim como tornar os novos ambientes comerciais um sucesso, agradando tanto o comprador como o proprietário.

O objetivo geral foi avaliar 3 lojas existentes na cidade de Chapecó, que possuem como foco a venda roupas masculinas e femininas para o público jovem/adulto e compara-las através da análise de seus layouts buscando analisar qual o comportamento do consumidor neste determinado espaço. E os objetivos específicos foram: 1 – Visitar as lojas a fim de análise de seu layout; 2 – Comparar os pontos analisados na visita in loco; 3 - Descrever e interpretar através do referencial teórico os pontos analisados nos

estabelecimentos a fim de detectar no ambiente comercial sua adequação ao comportamento do consumidor.

Revisão Bibliográfica

A qualidade do ambiente, considerada por seus aspectos socioculturais e psicológicos, envolvem efeitos sobre a conduta e os sentimentos do homem. Segundo Pronin e Carpigiani (2007) “a qualidade do ambiente urbano pode ser medido pelo grau de conforto físico e psicológicos de seus moradores e usuários”. Rego e Contani (2001) também nos descrevem que os estímulos sensoriais provocados pelo ambiente podem induzir a compra, e buscando entender o comportamento do consumidor as sensações e as percepções tornam-se extremamente importantes para o varejo atual.

Para desenvolvermos projetos arquitetônicos na área comercial com sucesso, é de fundamental importância entender como funciona o comportamento do consumidor e como o ambiente pode influenciar na decisão de compra. Assim desenvolveremos ambientes agradáveis para o cliente, fazendo com que a experiência de compra seja positiva e não negativa como acontece em muitos casos. Segundo artigo publicado pela revista Finestra apud Arcoweb (2008) “a arquitetura deve ser a consequência, e não a criação virtual que obriga o homem a se adaptar a ela” e também nos afirma que “é preciso aumentar o poder psicológico da arquitetura”. Na busca de uma melhor qualidade para a arquitetura, os arquitetos urbanistas e engenheiros deveriam criar grupos de trabalho com educadores, psicólogos, economistas e sociólogos, criando assim uma arquitetura mais inteligente.

De acordo com a School of architecture o determinismo é uma doutrina filosófica que nos indica que a ação humana não é livre, mas sim determinada por forças consideradas externas agindo sobre as vontades e decisões. Dentro desta doutrina desenvolveu-se o determinismo arquitetônico que definem que as mudanças nos elementos arquitetônicos e paisagísticos em um ambiente irão afetar mudanças no

comportamento. Kawaltowsk (1989) também nos trás que esse conceito de determinismo arquitetônico é “uma processo unidirecional no qual o ambiente físico é a variável independente e o comportamento humano uma variável dependente”.

Esta abordagem determinista demonstra que ações simples implicam sobre o comportamento e ambiente, fazendo assim que a arquitetura pode influenciar as ações e reações dos consumidores em um determinado ambiente. Segundo Watson apud School of architecture “no debate entre a natureza e a cultura, o comportamento é mais determinado pelo ambiente e experiência (criação) do que por herança genética (natureza)”. Assim, o estudo do comportamento dos consumidores pode e deve servir de apoio para os projetos arquitetônicos e por que não para os projetos comerciais trazendo possíveis reações humanas e estímulos sensoriais para ambientes construídos.

O ser humano possui grande capacidade de adaptação ao meio, mesmo em condições adversas ao seu bem estar físico e psicológico, mas a tarefa dos arquitetos e planejadores na produção do espaço construído deve ser a tentativa de minimizar, na medida do possível, os efeitos negativos desse processo de adaptação. (PRONIN, CARPIGIANI, 2007, p.03)

Atualmente ir às compras nem sempre é visto como um prazer e sim uma necessidade e com tantas opções de lojas físicas e virtuais, é necessário que o comerciante tenha um atrativo a mais do que uma boa mercadoria para fazer que o consumidor saia de casa e escolha justamente a sua loja.

Portanto mais do que nunca, é preciso criar um *design* diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa ser considerada um palco de teatro onde paredes, teto, piso, equipamentos, vitrines e comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos. (BLESSA, 2011, p. 31)

Com tantas opções no mercado, para se comprar, o consumidor tende a descartar as lojas sem um visual atrativo e que não possui um grande profissionalismo. Com tantas experiências de compras semelhantes impostas no comercio, só o que resta para os comerciantes é a ambientação e tematização para diferenciar sua loja das demais, trazendo assim sensações diferentes para seu cliente.

Para desenvolver um *layout* de uma loja é importante dimensionar a produtividade dos espaços e qual a imagem idealizada para a loja, e precisa desenvolvê-la de acordo com

sua localização e seu público-alvo. A atmosfera de compra e ambientação do estabelecimento devem influenciar positivamente as compras. (BLESSA, 2011)

De acordo com Gurgel (2005) o projeto comercial e de serviços são tão complexos quanto a um projeto de âmbito residencial. A arquitetura de espaços comerciais é significativa, pois é necessário que englobe as diferentes necessidades para cada tipo de estabelecimento, transformando-os em espaços que contemplem a forma e a função, ou seja, a estética e a funcionalidade, fazendo com que estas convivam de uma maneira que atendam os objetivos corporativos, os do cliente e as necessidades e as particularidades do perfil de sua empresa.

Com a globalização o público alvo, ou seja, o consumidor mudou sua maneira de avaliar e de se decidir por determinado serviço ou produto. Segundo Gurgel (2005, p. 14) o projeto “considera a convivência, o atendimento, a imagem relacionada ao produto, à qualidade, a inovação, a ética da empresa, a garantia e, principalmente, o acesso a informações aos produtos e serviços oferecidos”.

A arquitetura comercial deve possuir um projeto bem direcionado para estas questões, pois caso isto não aconteça pode acabar depurando a imagem da empresa e espantar consumidores, esta também pode ser utilizado para selecionar clientes indiretamente. O projeto bem concebido se torna uma arma poderosa e pode influenciar inconscientemente as pessoas que usam determinado espaço.

O projeto deve representar claramente de imagem, valores e conceitos intrínsecos aos produtos e serviços prestados em determinada empresa. Traduzindo através de sua marca um estilo de vida, um estado de espírito ou um *status* social, demonstrando um avanço tecnológico ou mesmo o conservadorismo. Cabe ao arquiteto e designer identificar essas características relevantes e importantes e destacar em um projeto de arquitetura comercial.

Conforme o livro *Projetando espaços: guia de Arquitetura de interiores para áreas comerciais*, Gurgel (2005) destaca que é necessário e completamente importante conhecer as atividades desenvolvidas em cada espaço assim como os equipamentos

necessários para a realização de determinada atividade, desenvolvendo assim uma melhor proposta para que a determinada empresa cresça e continue se desenvolvendo com sucesso.

Segundo Blessa (2011, p.30) “Os consumidores avaliam o ponto-de-venda e os produtos quase em conjunto e é muito importante que ele se sinta bem dentro da loja, pois assim será fiel a ela”. É importante criar uma atmosfera de compra agradável, através das comunicações visuais, da iluminação, música, cores, aromas entre outros, servem para estimular emocionalmente os clientes, fazendo que estes tenham um maior conforto e sejam melhor persuadidos na hora da compra.

A percepção do consumidor está atenta para as características do cenário que possam afetar sua satisfação; todos os aspectos ambientais capazes de serem detectados pelo aparelho sensório, tais como temperatura, luz, odor, barulho, musica, podem afetar a interação dos clientes com a organização e seus funcionários. (BITNER; CARVALHO & Motta; CREIGHTON; HOLBROOK; OAKES; STOHR; WALLENDORF apud CARVALHO, 2003, p.17)

Os consumidores reagem aos pontos de vendas de diferentes formas, cada um interpreta a sua maneira. As pessoas compram por motivos diferentes, por terapia, para paquerar, pode devoção a uma marca ou loja ou simplesmente para passar o tempo.

Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. (SAMARA, MORSCH, 2005, p.2)

Em muitas culturas busca-se que homens e mulheres ajam de acordo com as normas impostas ao longo dos anos referentes ao seu sexo. Mas o que vemos nos tempos atuais, é, muitas vezes, é uma inversão dos papéis, principalmente após as novas atitudes da mulher no campo do trabalho. Essa reestruturação no papel tradicional entre homens e mulheres na família contemporânea, vem trazendo uma necessidade e o desejo por produtos diferentes ou apropriados para satisfazer essas mudanças, e produzindo alterações inevitáveis ao comportamento do consumidor. E os espaços comerciais devem estar atentos a isso.

ISSN 2525-3204

À medida que mais mulheres foram assumindo responsabilidades trabalhando fora, (...), elas passaram a comprar vestuário diferente, a dirigir seus próprios automóveis, a comer em restaurantes com maior frequência e a contratar serviços para cuidar das crianças. (SAMARA; MORSCH, 2005,p.84)

Ao assumir vários papéis e responsabilidades, as necessidades das mulheres aumentaram e a área do consumo evoluiu também. Se antigamente elas possuíam tempo e não possuíam dinheiro, hoje se mostra o contrário, possui seu dinheiro devido sua profissão, mas não possuem mais tempo para as compras. Assim como a vida da mulher anda mais agitada, este novo comportamento da mulher exigiu também que o homem se adaptasse e mudasse seu comportamento. Esse novo homem hoje precisa cuidar das tarefas domésticas e dos filhos e conseqüentemente modificou seus hábitos de consumo. “Os homens agora fazem mais compras do que nunca e essa tendência continuará a crescer.” (UNDERHILL, 2009, p.112) Como eles estão permanecendo solteiros por muito mais tempo, precisam adquirir produtos que seus pais não precisaram comprar, e após casarem-se com as mulheres atuais, que trabalham tanto quanto eles são forçados a compartilhar essa área das compras.

O fato é que ao passar dos anos a única coisa que não mudou foi que homens e mulheres diferem muito em relação ao seu comportamento referente às compras, sendo assim são diferentes também na hora de fazer compras. Os consumidores do sexo masculino em sua grande maioria não gostam de sair às compras, por isso às fazem mais por necessidade que por lazer. Conseqüentemente não possuem paciência para acompanhar as mulheres quando vão fazer as suas.

Como resultado, toda a experiência de compra, desenho da embalagem, publicidade, disposição e promoção de produtos no ponto-de-venda, projeto da loja e material de suporte, costuma ser voltada para o shopper* do sexo feminino. (UNDERHILL, 2009, p.109)

* Shopper – Termo usado por Paco Underhill, para determinar, aquele que está fazendo compras.

Outro item bastante considerado na atualidade é acessibilidade das edificações, sendo elas comerciais ou não. A norma brasileira que regulariza o desenvolvimento de um projeto com acessibilidade é a NBR9050 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Ela nos estabelece os parâmetros e critérios técnicos a serem observados e executados na hora da realização do projeto, construção, instalações e adaptações das edificações.

A NBR9050 (2004) nos define que espaço, edificação acessível é todo lugar que possa ser alcançado, utilizado ou vivenciado por quaisquer pessoas, sendo com elas com mobilidade permanente ou temporária. Também nos descreve que nenhum imóvel comercial seja construído ou reformado sem levar em consideração as pessoas portadoras de deficiência física.

“Acessibilidade e rentabilidade estão totais indissolúvelmente ligadas. Cuidando-se da primeira, em todos os seus aspectos, garante-se a segunda.” (UNDERHILL, 2009, p.44) Ao adaptarmos um ambiente comercial as necessidades de seus consumidores estarão desenvolvendo um local de sucesso.

Assim que entrarmos em um ambiente comercial, precisamos de alguns momentos para nos adaptar a mudança de temperatura, luz e localizamos onde estamos. É importante que o layout da loja se desenvolva através desta ideia, caso contrário os produtos localizados na entrada da mesma, não serão percebidos, fazendo com que a oportunidade de venda seja perdida. A zona de transição, assim denominada por Underhill, é o espaço onde o cliente começa a se adaptar ao mundo da loja, ativando seus sentidos e percebendo a proposta da empresa.

[...] o que está na zona que essas pessoas atravessam antes de fazer a transição não as atinge. Se houver um display de mercadorias, elas não o notarão. Se houver um cartaz, provavelmente estarão andando rápido demais para absorver seus dizeres. Se a equipe de vendas abordá-las com uma amável “Posso ajudas?”, a resposta será “Não obrigado”, [...]. Ponha uma pilha de folhetos ou de cestas de compras logo após a entrada. Os shopper mal notarão e quase nunca pegarão. Transfira-os 3m mais para dentro e os folhetos e cestas desaparecerão. (UNDERHILL, 2009, p. 46)

Blessa (2011) afirma também que o espaço em frente à entrada da loja não é apropriado para expor mercadorias, o consumidor percorre de três a quatro metros, antes de diminuir sua caminhada e começar a perceber e prestar atenção nas mercadorias.

Alguns estabelecimentos, principalmente os menores, buscam fazer da entrada uma experiência positiva, em vez de ignorá-la. Alguns ajustes simples podem ser feitos, destacar a iluminação fazendo com que esta marque a fronteira entre o lado externo e interno loja, modificando a textura do piso e pode também saudar o consumidor com um simples “oi”, lembrando-os onde estão para que iniciem suas compras.

Outra área importante da loja, mas muitas vezes esquecida a parte do Caixa/Embalagem. Quando fazemos uma compra somos encaminhados na maioria das vezes para o caixa. Segundo Underhill (2009) esta parte do estabelecimento deveria ser o lugar mais deslumbrante do processo, pois é onde o consumidor se separa de seu dinheiro. Mas geralmente essa parte do processo, torna-se um lugar cansativo e fatigante se for mal projetada. Se todas as partes da loja forem idealizadas de uma forma amigável ao seu usuário, é o caixa for mal pensado, este local é onde a ilusão do consumidor se desfaz, fazendo com que este se frustre. Segundo Underhil (2009, p.223) “É uma máquina em que os produtos são trocados por dinheiro. Se a máquina for mal projetada, mal construída ou mal compreendida por seu operador, é aqui que o problema aflora”.

É bem provável que se o consumidor entrar na loja, ou mesmo já estiver se dirigindo para o caixa com produtos e observar uma fila enorme, este irá se perguntar se está realmente necessitando daquele item e se vai se sujeitar passar algum tempo na fila, fazendo com que muitas vezes desista de seu compra.

Importante salientar aos varejistas e faze-los entender que essa área é fundamental para seus estabelecimentos e que a eficiência do caixa afeta em cheio a experiência de compra.

Os varejistas e arquitetos que eles contratam deixam de tentar agradar os shoppers quando projetam a área do caixa/embalagem. Não dão espaços suficiente, cortam cantos quando possível e, na maior parte do tempo, alocam um numero insuficiente de funcionários no local. (UNDERHILL, pag.225, 2009).

O shopper deve se sentir confortável em todas as partes da loja, e no momento que pensar em pagar necessita distrair-se com algo interessante. Alguns comerciantes tentam explorá-la, deixando-o mais simpática, expondo mercadorias de alto lucro e grande impulso, criam distrações para que esqueçam o real fato de estarem ali esperando. Mas nada adianta dessas distrações, se os consumidores, precisarem esperar em uma fila, mais do que eles acham que um produto merece.

Outro item importante é citado por Underhill é o termo das mãos livres. Ao fazermos uma compra precisamos de nossas mãos, possuindo esta visão, a loja tem que buscar facilitar a vida do cliente, tornando sua estadia ao ambiente o mais confortável possível. Quando saímos às compras, geralmente estamos carregando uma bolsa, um casaco, guarda-chuva ou até mesmo estaremos guiando um carrinho de bebê, assim, na compra de dois itens ou mais, ficaremos com as mãos carregadas, diminuindo nossa capacidade de carregamento, fazendo assim que levemos o estritamente necessário, ou voltaremos em outro dia. A nossa anatomia determina o quanto de compra iremos fazer.

Segundo Paco Underhill (2009) “o fato físico (a maioria dos shopper tem duas mãos) é bem conhecido. Mas ninguém imagina as implicações disso, nem as detecta, nem as leva em conta, nem se adapta a elas, nem as reconhece. São ignoradas”. É importante salientar que a capacidade de nossos braços e mãos vai determinar quanto dinheiro iremos gastar. Se quiser que seu cliente gaste mais, deve-se certificar que estejam comprando com algum tipo de auxílio. Alguns estabelecimentos levam em conta este aspecto da fisiologia humana e disponibilizam carrinhos e cestas de compras, facilitando a vida dos consumidores, principalmente os que estão dispostos a consumir.

Ofereça aos shoppers uma estratégia de auxílio para compras já na porta de entrada. Carrinho ou cesta? Em seguida, espalhe estrategicamente pela loja outras cestas. Se as cestas colocadas em determinado local não estiverem sendo apanhadas, escolha outro lugar. (UNDERHILL, pag.58, 2009)

A questão não é somente garantir que os consumidores consigam carregar o que querem levar, eles sequer se aproximarão de algo que querem se suas mãos estiverem carregadas. Dando uma pequena ajuda para que consigam, além de comprarem mais, a

experiência da compra será mais confortável, prática e fácil, fazendo assim uma compra mais prazerosa.

Outro fator importante que devemos levar em conta na hora de propormos espaços são a luz e cor, e elas não devem ser pensadas separadamente. Segundo Gurgel (2005, p.38) “a quantidade, o tipo e qualidade da luz podem alterar completamente uma cor. Determinada cor pode alterar completamente a quantidade, o tipo e qualidade de luz incidente sobre ela”. Sendo assim elas devem ser pensadas em conjunto.

A iluminação inadequada em um estabelecimento pode ser prejudicial para a mesma, fazendo com que as vendas decresçam e até mesmo intimidando a clientela. “A iluminação é uma das principais ferramentas utilizadas para iludir nosso olhar, simular alterações nos espaços ou ainda tapear nossos sentidos”. (GURGEL, p.39, 2005)

O projeto de iluminação deve ser pensado em todos seus detalhes, pois ela é fundamental para o processo de vendas e deve estar de acordo com a política da empresa. É extremamente importante lembrarmos na hora de projetar um ambiente, que embora haja dicas sobre a iluminação correta a ser usada em um ambiente, jamais podemos desconsiderar a proposta da loja de seus produtos e o público a que ela se destina.

A cor também é um fator importante na hora de propor um conceito para o estabelecimento. Segundo Gurgel (2005, p.60) “pessoas de diferentes culturas [...] respondem de maneiras diversas, física e psicologicamente, às cores, formas e texturas empregadas”. Sabe-se que as cores influenciam o subconsciente, fazendo que as pessoas lembrem-se de determinadas sensações e influenciando seus estado de espírito. Gurgel também destaca que saber optar por uma cor é fundamental e deve ser utilizada como ferramenta na hora de projetar e não deve ser simplesmente um elemento decorativo.

Morgan (2011) também afirma que as cores assumem diferentes significados conforme cada cultura. Seu uso ajuda a criar um ambiente adequado. A cor pode ser incorporada de diversas maneiras em um estabelecimento comercial, e pode ser composta não somente pela pintura em elementos, mas pode ser utilizadas através do

uso dos tecidos, iluminações, elementos gráficos, criando efeitos diferentes. “O uso de cores inadequadas pode causar prejuízos ao estabelecimento comercial. (MORGAN, p.78, 2011)

Os provadores é outro fator importante para as lojas de roupas, Gurgel (2005) nos descreve que estes locais devem ter circulação de ar e iluminação adequados e espaços apropriados para que os consumidores possam se movimentar com conforto. Underhill também nos sita que as cabines de prova devem ser uma área importante no projeto, até mais que o salão de vendas, e melhorar esses espaços trazem aumentos nas vendas.

“Uma cabine de provas não é apenas uma conveniência. É uma ferramenta de vendas, como um mostruário, vitrine ou propaganda. Ela é mais eficaz nas vendas do que tudo isso combinado, se usada apropriadamente”. (UNDERHILL, 2009, p.194)

Devemos também levar em conta na hora de definir um layout, segundo Blessa (2011) a maneira como se apresenta um produto e como este está exposto, cria um conjunto de opções visuais numa gôndola. “Se está posicionado à altura dos olhos e ao alcance das mãos, e se tem algum apelo promocional, com certeza levará vantagem perante o consumidor que está em processo de escolha.” (BLESSA, p.23, 2011)

Ao expormos os produtos, devemos lembrar que se o produto não é visto, não será comprado, e colocando-os na área de vendas, fazemos com que o consumidor seja atraído por ele, sendo assim, será vendido mais, e também contribuirá para as vendas de impulso.

Método

Tratou-se de uma pesquisa básica de cunho descritivo e com abordagem qualitativa, desenvolvida critérios baseados em pesquisa bibliográfica e a observação do ambiente comercial. Foram analisadas três lojas na cidade de Chapecó, cujos nomes não serão divulgados por questões éticas. Os estabelecimentos podem ser descritos da seguinte maneira:

Loja 1 – com 35 anos no mercado, sendo que a 25 reformulou seu conceito e deixou de vender calçados e passou a investir em novas marcas mais sofisticadas, localizada na Avenida Getúlio Vargas, tem como público alvo homens e mulheres na fase adulta.

Loja 2 – atuante há 21 anos no mercado, possui duas lojas, uma voltada somente para o público masculino e outra somente para o público feminino, ficam localizadas uma ao lado da outra no mesmo prédio comercial, não são interligadas e localiza-se na Avenida Fernando Machado, somente foi analisado o estabelecimento que atende o público feminino.

Loja 3 – Desde 1991 no comércio de Chapecó, tem seus produtos voltado para o público feminino e masculino da faixa etária jovem/adulto, localizada na avenida Fernando Machado.

A análise se fez através de uma visita a loja, na qual demorou de meia hora à uma hora dependendo da necessidade. Foi levada uma câmera fotográfica, caderneta e caneta para anotações. Durante a observação buscou não interferir em momento algum o funcionamento da loja, as anotações foram feitas em um lado, fora do movimento, para assim não interferir no comportamento dos clientes. As fotos também seguiram esses mesmos objetivos, tiradas somente quando o vendedor e cliente não estavam no local. Foram analisados os seguintes quesitos: conceitos descritos como mãos vazias e zona de transição (entrada), cores, caixa/embalagem, atendimento diferenciado, layout/acessibilidade, provadores e gôndolas.

Resultados

Mãos vazias: Nas lojas 1, 2 e 3, não foram localizados nenhum tipo de guarda-volumes ou sacolas para ajudar na hora da compra. O atendimento é feito e após os vendedores levam a roupa escolhida até o provador e ficam dando a assistência indo buscar as roupas de tamanhos variados conforme a necessidade.

ISSN 2525-3204

Zona de transição: Loja 1 (imagem 1), 2 (imagem 2) e 3 (imagem 3) respeitam a zona de transição, o eixo de entrada das lojas não possuem mercadorias, o que faz com que o cliente entre e se adeque ao clima e os espaços da loja. Após adentrarem e passado alguns minutos os vendedores vêm atendê-los.



Imagem 1: Entrada Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013

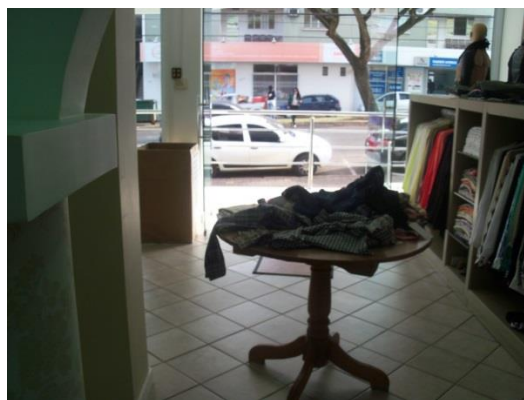


Imagem 2: Entrada Loja 2
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 3: Entrada Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

Cores e caixa/embalagem: Observou-se que as lojas 1 e 2 utilizaram os mesmos conceitos na hora de escolher as cores, nas quais foram utilizadas atrás dos caixas. Foi

utilizada a cor rosa em um tom mais escuro e um papel de parede seguido esses tons, notou-se que foram priorizados os tons para o lado do público feminino.

A loja 1 (imagem 4) disponibilizou seu caixa na área central da loja, de fácil acesso, não possuindo delimitações de fila, mas o tempo permanecido na loja que foi em torno de 1 hora, notou-se que essa área fluiu muito bem, pois a loja não estava cheia, e os clientes que gostariam de adquirir um novo produto ou pagar uma conta existente logo foram atendidos. A área para criar crediários fica ao lado do caixa/embalagem, facilitando também a rapidez no caixa, oferecem também uma área de descanso com cadeiras, chimarrão e café para o caso de ter que esperar algum tempo. Na loja 2 (imagem 5) disponibilizou seu caixa/embalagem na parte dos fundos, também não possui uma delimitação de fila, mas assim como a primeira loja não possui um movimento intenso no caixa durante a meia hora permanecidas no estabelecimento, mas todos os clientes foram atendidos e quando foram até o caixa foram rapidamente atendidos, nesse local observaram-se também cadeiras para descanso para a necessidade de ter que esperar alguns minutos para serem atendidos. Já loja 3 (imagem 6) optou em disponibilizar o caixa/embalagem no segundo pavimento da edificação, possuindo cadeiras para descanso. Observou-se fila para o pagamento das compras através do carnê. Aos fundos do caixa, utilizaram como cor destaque o vermelho na qual faz parte da logomarca da loja.

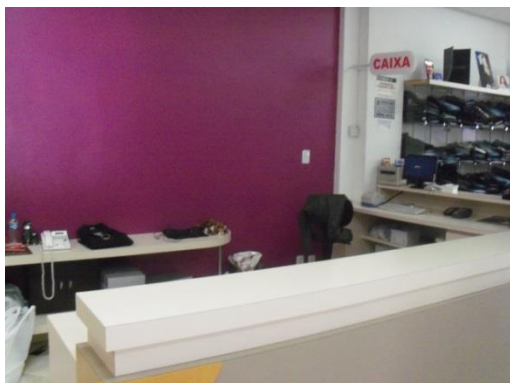


Imagem 4: Caixa/embalagem Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 5 Caixa/embalagem Loja 2
Fonte: Gabriela Colling 2013

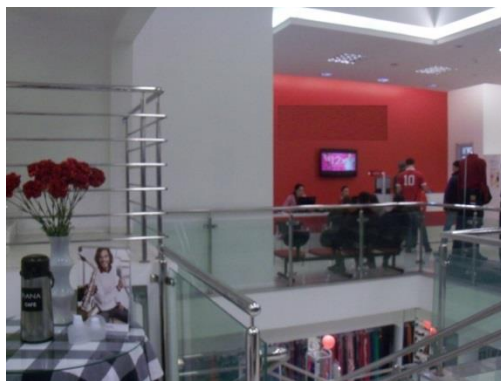


Imagem 6 Caixa/embalagem Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

Atendimento diferenciado para o público masculino e feminino: Loja 1 possui uma área para o público masculino e outro para o feminino. Analisou-se que a parte feminina está na entrada da loja, dando uma melhor visibilidade para as roupas desse público, observou que a área masculina está escondida em um lado da loja, dando uma impressão ao entrar que o atendimento é somente para as clientes do sexo feminino, assim como os móveis e a iluminação pareceram ser melhores trabalhados como pode ser comparado nas imagens 7 e 8, assim nos confirma que as lojas em sua grande maioria são pensadas para as mulheres e os homens são adaptados a esses padrões. A loja 2 possui uma loja exclusiva para cada público e segue no mesmo padrão de layout e móveis. A loja 3 também possui áreas diferentes para o atendimento desses dois públicos, seguem o

ISSN 2525-3204

mesmo padrão de moveis, diagramação e provadores, sendo separado por pavimentos, o feminino no pavimento térreo no qual as roupas são para o dia-a-dia e para vestidos para festas e para o público masculino no pavimento subsolo roupas para o dia-a-dia e no segundo pavimento roupas sociais, ver imagens 9 e 10. Essas áreas destinadas para os clientes masculinos deveriam ser juntas, e não separadas por um andar, a parte no subsolo não é percebida para quem entra na loja, ficando em dúvida se existe mesmo mais uma parte da loja no subsolo, e fazendo assim a experiência de compra desse público desagradável pois se querem itens para o dia-a-dia ou social, terão que percorrer um percurso grande para compra-las, e também não saberão estando em um determinado local da loja, se existe outro tipo de produto.



Imagem 7: Setor Feminino Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013

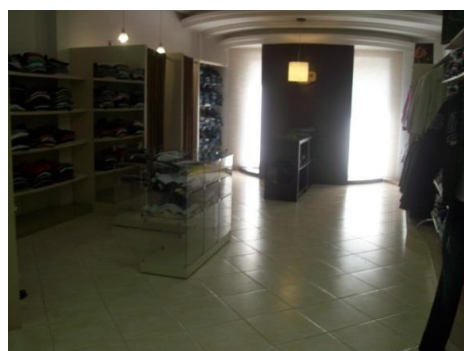


Imagem 8: Setor Masculino Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 8: Setor Feminino Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 9: Setor Masculino Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

Layout / acessibilidade: A loja 1 (imagem 11), 2 (imagem 13) e a loja 3 (imagem 16) possui em partes um layout acessível para a passagem de carrinhos de criança ou cadeirantes, e em outras partes através dos mostruários não se tem passagem. Assim como seus provadores não possuem espaço necessários para um cadeirante, ter uma mobilidade necessária para esta se trocar, observa-se e girar a cadeira. As lojas 1 e 2 possuem o acesso principal e único da loja é dificultado pois somente existem escadas, não possuindo rampas o que torna o local inacessível para portadores de necessidades especiais como pode ser analisado nas imagens 12 e 14. Já a loja 3 (imagem 17) possui a entrada da loja acessível, pois esta está no nível da calçada e como o estabelecimento está dividido em 4 pavimentos, todos os andares dispunham de elevador para seu acesso.

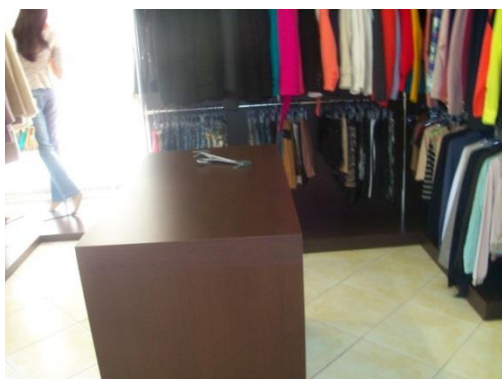


Imagem 11: Espaço entre os expositores Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 12: Entrada Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 13: Espaço entre os expositores Loja 2
Fonte: Gabriela Colling 2013

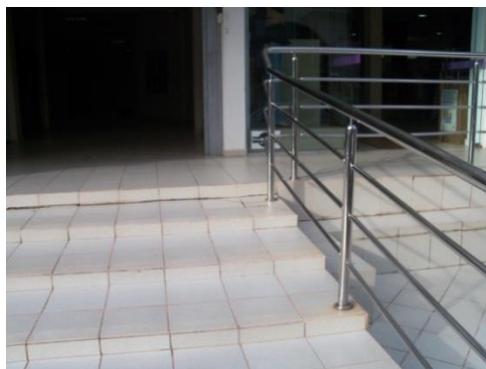


Imagem 14: Entrada Loja 2
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 15: Espaço entre os expositores Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

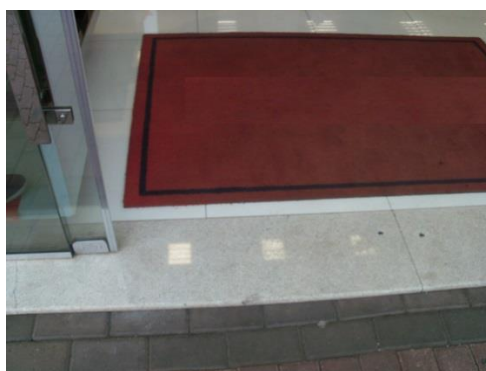


Imagem 16: Entrada Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

Provadores: Os provadores das lojas 1 e 2 são parecidos em sua concepção. Possuem um espelho grande na parte de fora para que o consumidor possa circular e se ver de corpo inteiro e que não seja em um lugar estreito. Assim como possuem uma iluminação na parte da frente do espelho, tendo no piso um tapete para o melhor conforto na hora de tirar os calçados, e a Loja 2 disponibiliza um par de sapatos altos, para que ajude na hora da escolha da roupa. Na loja 3, não foi observado espelhos na área externa dos provadores. Os provadores da área feminina e masculina seguem um mesmo padrão de acabamento e disponibiliza um tapete para o maior conforto, ver imagem 21.

ISSN 2525-3204

Gôndolas: Nas lojas 1, 2 e 3 (ver imagem 19) foram utilizados vários tipos de gôndolas, a maioria está de acordo com a altura adequada para seu público, nas quais os produtos estão na parte de cima e no meio, torando a compra mais confortável para os clientes, pois é desconfortável para estes ter que se abaixar e buscar os produtos ainda mais quando estão com bolsas, sacolas. Na loja 1 (ver imagem 17) possuem vários expositores que a parte de baixo não estão sendo ocupadas. Já a loja 2 (ver imagem 18), possuem vários produtos na parte de baixo, na qual são acessadas principalmente pelos vendedores, tornando ao cliente mais agradável, mas mesmo assim pode ser desconfortável para seus funcionários.



Imagem 17: Expositores Loja 1
Fonte: Gabriela Colling 2013

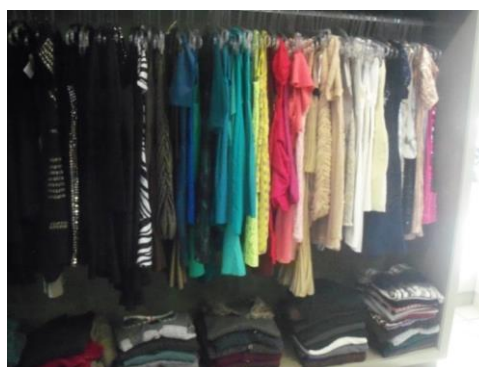


Imagem 18: Expositores Loja 2
Fonte: Gabriela Colling 2013



Imagem 19: Expositores Loja 3
Fonte: Gabriela Colling 2013

Considerações Finais

Através da breve análise realizada nas lojas da cidade de Chapecó observou que há pontos positivos e pontos a serem repensados e melhorados. Os pontos negativos foram, a questão das mãos vazias, deveria existir um guarda-volumes para facilitar os clientes a fazerem compras, pois principalmente as mulheres vão com bolsas, e acabam tendo que carrega-las ao mesmo tempo em que observam o produto ou na hora de prova-las. Dessa forma a comprar se torna algo dificultoso de se fazer. Outro ponto a ser melhorado principalmente nas lojas 1 e 2, é a questão da acessibilidade, pois é um assuntos que vem sendo constantemente discutido, e tornou-se importante inserir esse público aos estabelecimentos, dando acesso a eles, acredito que se tornarão um público fiel as compras, principalmente em uma loja que lhe respeitam e permitam seu acesso.

Facilitando o acesso aos portadores de necessidades também deverão adaptar seus provadores e por mais que a loja 3 possua elevadores e seu acesso principal facilitado, esta não possui provadores para esse público. Acredito que devem ser repensados os provadores e tornando-os mais espaçosos, assim, uma cadeira de rodas pode ter livre acesso para eles, podendo que seu portador possa provar as roupas e girar a cadeira normalmente sem empecilhos, tornando a compra mais agradável.

Observou-se também, que por mais que as lojas atendam o público feminino e masculino, exceto a loja 2 que possui o atendimento exclusivo para cada sexo, as lojas 1 e 3 são formuladas para o publico feminino, fazendo com que os homens possam se sentir retraídos na hora de passar pela experiência de compra.

Já os pontos positivos foram o conceito de zona de transição, respeitando essa parte da loja, fazendo com que o cliente se costume com o ambiente, faz com que a compra se torne mais agradável e menos incomodativa, todos querem um vendedor a disposição, mas que este não fique constantemente ao seu redor. Todas as lojas buscaram abordar o cliente após alguns segundos após este adentrar o estabelecimento, dando-os o tempo para se adaptarem ao ambiente. O caixa/embalagem também se mostrou

eficiente, e na hora de maior fluxo não terão maiores problemas em atender aos clientes que estão comprando ou pagando suas contas, também todos disponibilizam cadeiras para um maior conforto.

As gôndolas também foram um ponto positivo, pois mostram todos os produtos da loja, e como as mercadorias em sua grande maioria ficam nas prateleiras de cima e no meio, facilitam as pessoas da faixa etária jovem/adulta a olharem todas as mercadorias, sem um maior desconforto como seria se estas estivessem na parte de baixo dessas prateleiras.

Observa-se que é importante compreendermos o comportamento do consumidor e como ele se comporta na área comercial para propormos espaços que satisfazem suas necessidades. Ao atendê-los melhor, fazemos com que o primeiro cliente o contratante também fique satisfeito. Esse estudo vem como um ponto de partida para outros trabalhos, fazendo assim buscar em nossos projetos o sucesso dos estabelecimentos projetados.

Referências

HOYER, Weyne D. MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. Tradução EZ2 Translate. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de Arquitetura de interiores para áreas comerciais** – São Paulo: Editora SENAC, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. – São Paulo: Atlas, 2011

CARVALHO, José Luis Felicio dos Santos de. **A luz nos cenários de serviços: fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação ambiental.** – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4 ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005

PINTO, Anna Florência de Carvalho Martins. **Metodologia do trabalho científico: Planejamento, estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos segundo as normas da ABNT.** Belo Horizonte: 2010

PRONIN, Maria. CARPIGIANI, Berenice. (Ori.) **Qualidade ambiental do shopping Light: Avaliação com abordagem multidisciplinar.** São Paulo: Mackenzie, 2007

REGO, Raul Amaral. CONTANI, Miguel Luiz. **Um estudo exploratório das interfaces entre marketing e arquitetura visando influenciar o comportamento do consumidor.** Dissertação de Mestrado: Universidade do Norte do Paraná, 2001.

A evolução da arquitetura comercial no país que mais construiu shoppings nos últimos 30 anos. Revista Finesta, 2007. [www.arcoweb.com.br] acessado em 13/05/2013)

Environmental Psychology – Architectural Determinism. School of Architecture Kmutt. [www.eu.lib.kmutt.ac.th] acessado em 13/05/2013)

ISSN 2525-3204

KOWALTOWSK. Doris C. C. **Arquitetura e Humanização**. 1989 [<http://www.ic.unicamp.br>]
acessado em 13/04/2013

MORGAN, TONY. **Visual merchandising, vitrines e interiores comerciais**. Tradução de Elizabeth Ardións. Barcelona: GG, 2011