

INFLUÊNCIA DO LAYOUT NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EM PEQUENA EMPRESA

Alberto Ferreira Queiroz Santana;
Djair Picchiai Picchiai

RESUMO

As pesquisas de *neuromarketing* e *visual merchandising* ajudam a desenvolver cognições sensoriais, contribuindo para uma maior percepção e melhor experiência do indivíduo em ambientes de comércio, fato que afeta diretamente o seu comportamento consumidor. Este trabalho teve como objetivo a formação de diretrizes de planejamento para lojas, auxiliando empresários de micro e pequenas empresas varejistas a pensarem sobre o visual de seus estabelecimentos. A pesquisa de campo foi qualitativa exploratória, com duas lojas do varejo da moda na cidade de Cuiabá/MT, através de multi-métodos, como: entrevista com empresária, análise de comportamento dos clientes por meio de câmeras internas das lojas e análise *walkthrough*. O estudo possibilitou que os empresários enxergassem uma série de oportunidades existentes, que podem resultar em uma melhoria dos resultados econômicos da empresa, bem como na fidelização dos clientes. O enfoque deste estudo é avaliar a influência do *layout* nos pontos de venda, baseando-se no comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: *neuromarketing*; *layout* varejista; comportamento do consumidor; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

Researches of *neuromarketing* and *visual merchandising* help to bring up human cognitions, contributing to a better perception and experience of the individual in store environments, directly affecting his behavior as a consumer. This work aimed to create a guideline for entrepreneurs of small retailers, so they can analyze how their organizations look like. The field research was qualitative exploratory in two fashion retail stores in the city of Cuiabá / MT, with multimethods such as: interview with businesswoman, customer behavior analysis through internal cameras of the stores and *walkthrough* analysis. This approach made it possible to guide entrepreneurs to see a series of existing opportunities that can result in optimizing the company's economic results as well as customer loyalty. The focal point of this work is to investigate the layout influence on points of sale, considering consumer behavior.

Keywords: *neuromarketing*; retail layout; consumer behavior; micro and small enterprises.

1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista configura um setor com características competitivas, principalmente o varejo da moda. As empresas inseridas nesse contexto precisam satisfazer necessidades e desejos dos clientes, buscando resultados financeiros positivos, além de criar um ambiente agradável dentro da loja. Para todos esses fatores se tornarem realidade, as empresas devem conhecer as tendências dos consumidores, a fim de planejar um espaço que atenda todas essas preferências. O ponto de venda possui um papel decisivo no posicionamento das marcas varejistas, proporcionando experiências que fortalecem a boa impressão dos clientes acerca da marca e da qualidade dos produtos (MORGAN, 2008).

A importância do arranjo físico da empresa nos processos de venda vem sendo trabalhada como um fator de diferenciação de mercado. Esse motivo está cada vez mais direcionando uma atenção, pode-se dizer também preocupação, extra ao se planejar os ambientes das lojas.

Nesse contexto, a atmosfera do ponto de venda tem um papel fundamental no desenvolvimento do *layout* da loja. Ela pode ser caracterizada como um conjunto de atributos que, aliados aos estímulos do ambiente, possuem o propósito de gerar sentimentos nos consumidores, interferindo no seu entendimento geral e influenciando seu comportamento (KOPEC, 2010).

Para alinhar os conceitos de sentimento, experimentação e ambiente de loja, utilizaremos o conceito de *neuropsychology*. Esse termo deve ser entendido como a combinação entre o conhecimento da neurociência e a teoria do *design*, que busca assegurar na prática a compatibilidade necessária entre os princípios de *design* e usuários (HEVNER, 2014). Assim, o *neuropsychology* explica como que as pessoas interagem com o ambiente, destacando a influência das características humanas. Essas mesmas características desempenham a função de equilibrar habilidades e sentimentos de gerar satisfação em espaços comerciais. Ao fazer esse equilíbrio, os profissionais que atuam nessa área enfrentam o problema da complexidade do ser humano.

A aplicação desses conceitos, melhora a qualidade do ambiente e, conseqüentemente, leva ao sucesso do empreendimento (NICKERSON, 2003). Na medida em que empresas de grande porte já perceberam tais benefícios, o desafio é fazer com que os empresários de Micro e Pequenas Empresas (MPE) possam compreender o retorno da aplicação dessas ferramentas, resultando em aumento do faturamento e satisfação dos consumidores. Diante do exposto, formulou-se a seguinte pergunta para conduzir o estudo: Quais aspectos do *layout* do ponto de venda têm impacto na percepção e comportamento dos usuários, e quais devem ser considerados pelo empresário de MPE?

Para responder essa pergunta de pesquisa, definiu-se que o objetivo geral é estabelecer diretrizes na organização da loja que auxiliem os empresários de MPE no planejamento de *layouts* de pontos de venda, considerando a relação entre o ambiente e usuários.

Para conseguir responder a pergunta de pesquisa, buscou-se o referencial teórico sob o prisma nos campos de conhecimento – Psicologia Ambiental, Visual Merchandising e *Neuropsychology*- e realizou-se pesquisa de campo em duas lojas de uma rede de empresas chamada Dom Manuel que comercializa vestuário masculino, situadas em Cuiabá/MT. Essa pesquisa teve abordagem multi-métodos - entrevistas com empresária, observação sistemática do comportamento por filmagens e análise *walkthrough*. A análise *walkthrough* é uma técnica de avaliação

do desenho de interfaces, uma análise cognitiva exploratória (MANO & CAMPOS, 2004). Nesse artigo são expostos apenas alguns aspectos da revisão de bibliográfica, visto que a fundamentação teórica do trabalho original é extensa. Na sequência, é apresentada uma breve síntese dos principais resultados, uma vez que se optou por focar na apresentação das recomendações para o planejamento do *layout* de lojas de vestuário, que por fim acaba por atender diversos segmentos de empresas.

2. MODELO TEÓRICO

2.1 Ambiente do ponto de venda

Para retratar o ambiente do ponto de venda, é imprescindível a teorização sobre *merchandising*. Configura uma das mais importantes ferramentas estratégicas do *marketing* das empresas, independente da força da organização, visto que engloba o ambiente total de lojas (apresentação da mercadoria, *design* da loja e imagem, adereços e materiais, iluminação, gráficos e sinalização). Todos esses fatores influenciam na forma que os consumidores fazem uma decisão de uma compra. Dessa forma, visual *merchandising* (MORGAN; 2008) pode ser definido como uma maneira de despertar a atenção do cliente, para que ele possa adentrar ao estabelecimento e efetuar a compra.

Várias pesquisas validam que os consumidores formam um conceito a partir do ponto de venda para que depois decidam os produtos. Essa informação surge como um alerta sobre a importância dos clientes sentirem-se confortáveis dentro da loja, pois em um ambiente agradável e com praticidade, eles sentem mais prazer em comprar. Segundo KOTLER (1973), a imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem um espaço comercial (impacto visual) e, para que isso ocorra, precisam se identificar com o ambiente e se sentirem bem.

Todo ambiente de loja possui um clima, independente do tamanho do espaço comercial, e este exerce interferência nos processos de compra, pois permite experiências que reforçam a percepção dos consumidores sobre os produtos, incitando o seu comportamento de compra.

A partir de então, o termo ambiente vem sendo utilizado por pesquisadores para retratar a ideia de espaços comerciais capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores, entre eles: BITNER, 1992; DONAVAN et al, 1994; BARDZIL, 1996; TURLEY; MILLIMAN, 2000; GATTO, 2002; ZORRILLA, 2002; ESPINOZA; D'ANGELO; LIBERALI, 2005; MARTAU; LUZ, 2010; EBSTER; GARAUS, 2011.

Assim, os elementos ambientais, quando bem utilizados, podem fazer com que as pessoas fiquem mais dispostas de entrar na loja, de permanecer nela, de averiguar o ambiente, e conseqüentemente ter uma maior propensão a realizar compras.

O consumidor precisa se sentir à vontade. Intervenções como a iluminação não adequada ou frustrada pela não visualização correta dos produtos, pode causar desistência do cliente dentro do espaço comercial.

Pode-se perceber que existem diversos fatores que contribuem para o sucesso de um ambiente de empresas. Embora, muitas vezes, alguns aspectos de um ambiente agradável possam passar despercebidos aos seus usuários, um ambiente problemático ou que tenha uma atmosfera complicada, podem facilmente criar uma impressão negativa aos consumidores (KOPEC, 2010). Para SACKRIDER,

GUIDÉ e HERVÉ (2009), o princípio fundamental no planejamento do visual de loja do ponto de venda é elaborar um ambiente integrado à variedade de produtos expostos, destinada a emergir emoções/sentimentos no consumidor e fazê-lo sonhar em como seria o prazer em usar aquele produto/serviço.

O principal elemento considerado para compor o visual de loja é o *layout* de loja. Faz-se necessário descrever a importância desse elemento, pois todos influenciam na decisão de compra do cliente.

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

2.2 Neurodesign e as Emoções Humanas.

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

Para fins de alinhamento conceitual, o *neurodesign* está baseado em entender como o cérebro responde à interação com um produto, marca ou serviço, o que faz desse conhecimento ser fundamental para se desenvolver densas e intuitivas interações entre produtos e pessoas. Resumindo, o *neurodesign* é a tentativa de transformar emoções dos clientes em dados para as empresas. Dessa forma, a premissa central desse conceito deriva da percepção de que as decisões de compra são puramente emocionais (HEVNER, 2014).

Vale ressaltar que a questão não é se concentrar em entender como o cérebro lida com problemas de visual de loja, mas trata de saber como reagem os clientes com algumas situações de *design* de loja.

O *neurodesign* permite uma melhor comunicação com os clientes e transmite uma direção criativa. Esta abordagem investiga os *insights* cognitivos do cérebro explicando o raciocínio para a experiência do cliente (que pode ser bom ou ruim). A partir dessa experiência, os empresários decidem qual a melhor opção de visual para a sua loja, e este será construído com base no comportamento do usuário e suas interações com o ambiente. Tal análise para a tomada de decisão deve levar em conta a dinâmica não linear dos processos cognitivos humanos (AHRAM, 2015).

Dessa forma, o *neurodesign* se interessa pelas reflexões e questionamentos que clientes possam fazer em um ponto de venda. Relacionado a esse discurso, os empresários de MPE ou profissionais de *neurodesign* devem se preocupar inicialmente com o comportamento dos clientes como o centro da questão. Mas não devem se esquecer de compreender as circunstâncias que interferem na determinação desses comportamentos. Para ajudar nessa compreensão, um elemento surge como essencial nesse contexto: entender a percepção humana (HEVNER, 2014).

A percepção humana surge como uma ligação entre o mundo e elemento humano. Mas de modo geral, pode-se entender que a percepção é o pensamento ou um julgamento rápido que é feito sobre algo (COELHO, 2008, P. 44).

Ao analisar o procedimento de decidir por esse ou aquele produto/serviço, o *neuromarketing* avalia se a experiência de compra foi boa ou ruim. Todavia, há pesquisadores que questionam contra essas ferramentas, pois alegam que o sistema perceptivo do usuário é limitado em sua capacidade de processar informações de diferentes estímulos.

Esses estímulos provocam as emoções, que podem cooperar para o entendimento do comportamento do cliente, reforçando a ideia que a internalização de diretrizes sobre o planejamento de visual de loja ligado à emoção humana (experiência), que é uma chave relevante para o engajamento do cliente com a empresa.

Segundo GREGOR & HEVNER (2013), o *neuromarketing* surge para explicar como a experiência nada mais é que o aprendizado resultante de uma interação entre um indivíduo e componentes que integram o meio ambiente em um determinado momento. Portanto, é a interação do usuário com o ambiente que pode ser uma fonte de estímulo e, assim, desencadear uma “enxurrada” de emoções nas pessoas. Cada interação do usuário com um ambiente é benéfica para levar a uma experiência de como formar uma imagem daquele espaço comercial. Toda essa questão de gerar experiências diferentes no cliente é conhecida atualmente como *design* emocional. Este está ligado à criação de espaços que despertem os sonhos, inspirações e desejos nos clientes (LANDIM, 2009).

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

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

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, é baseada em revisão bibliográfica e estudos de caso, nos quais foram aplicados métodos frequentemente utilizados em estudos de Psicologia Ambiental. Com os estudos de caso, buscou-se aproximar as informações obtidas na fundamentação teórica à realidade local. Optou-se por estudar duas lojas de vestuário de uma rede de loja varejista da cidade de Cuiabá/MT. A opção por lojas de vestuário deve-se ao fato do número elevado de lojas desse setor na cidade citada acima. A escolha dos dois pontos de venda analisados levou em consideração as diferenças entre as lojas: *layouts*, disposição dos setores por estilo e formato da vitrine. Foi adotada uma abordagem multi-métodos que incluiu: entrevista com a empresária, observações do comportamento por filmagens e análise *walkthrough*. Segue abaixo uma pequena descrição de cada método.

Inicialmente, foram feitas entrevistas com a empresária, as quais tiveram como objetivo conhecer o processo de planejamento das lojas e os critérios

utilizados para definição do *layout* dos pontos de venda, a partir da experiência do ponto de vista da diretoria da empresa. As respostas das entrevistas foram anotadas em formulários semi-estruturados e seus resultados receberam tratamento qualitativo.

As lojas estudadas possuem como público alvo homens dos 20 a 59 anos de classe média alta. Por atender esse público, aqueles possuem comportamentos específicos que refletem no ponto de vendas e na forma como estão organizados os produtos.

As observações do comportamento por filmagens foram realizadas por meio de imagens das câmeras internas dos estabelecimentos, cujo acesso foi autorizado pela rede de lojas. O sistema de monitoramento fornece imagens ao vivo dos acontecimentos em cada loja, permitindo tirar foto de uma cena ou gravar fragmentos de vídeos. Esse método foi utilizado para registrar a influência do *layout* do ponto de venda no comportamento dos consumidores, evitando que a presença do pesquisador os inibisse ou influenciasse. Alguns dados foram tratados quantitativamente (por exemplo, porcentagem de pessoas que ao entrar na loja tendem a ir para a direita ou para a esquerda), enquanto a maioria das informações obtidas recebeu tratamento qualitativo.

Combinando observação com entrevista, a análise *walkthrough* é muito utilizada na avaliação de desempenho do ambiente construído, possibilitando a identificação dos aspectos negativos e positivos dos espaços físicos, analisados a partir da reação dos participantes à configuração do ambiente (MANO & CAMPOS, 2004). Foi realizado o percurso dialogado com os funcionários das lojas, abrangendo todos os ambientes, para que o pesquisador se familiarizasse com o espaço e seus usos. Estas informações foram registradas por escrito nos roteiros previamente criados, sendo complementadas por fotografias, quando relevantes. A análise *walkthrough* permitiu uma visão abrangente da problemática ambiental, principalmente em relação a aspectos funcionais, como adequação das dimensões e forma dos ambientes, *layout* de móveis e de equipamentos, fluxos e acessos. Uma vez que os participantes são instigados a fazerem comentários e observações enquanto percorrem o local, o método permite levantar informações sobre sua percepção e comportamento. Os dados obtidos com a análise *walkthrough* foram tratados qualitativamente, categorizando-se os aspectos positivos e negativos observados em cada ambiente.

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

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram usados diversos tipos de métodos para entender o comportamento do cliente no ambiente do ponto de vendas e a influencia do *neuropsychology*.

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

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

O *layout* das lojas pesquisadas possui um fácil acesso aos produtos, pois da forma como está montado hoje, oportuniza que o cliente possa tocar os produtos sem ter alguma barreira física. O mobiliário do centro da loja é baixo, pois permite que os clientes cheguem até eles e, além disso, ajuda na visão geral da loja. Esse fato fica evidente com a compilação de dados feito por meio do quadro.

Para facilitar a organização dos dados obtidos foi elaborado o quadro abaixo, que está dividido da seguinte forma: a primeira coluna tem o critério que foi observado na pesquisa e as outras colunas mostram os resultados das duas lojas separados por método (observação por câmera de segurança e análise *walkthrough*). A entrevista com a empresária não foi inserida, pois não se trata somente das lojas analisadas, mas de todas as 05 (cinco) lojas do grupo Dom Manuel.

Quadro 01 - Resumo dos principais resultados obtidos na pesquisa de campo.

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



Positivo



Negativo

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

Conforme falado, o espaço de estar possui algumas deficiências em uma das lojas analisadas (loja B), pois se percebeu que esse ambiente possui poucos *puffs* e poltronas para atender quando em dias de grande fluxo de pessoas. Esse dado foi ratificado pelo método *Walkthrough*. Pelo método de observação das câmeras de segurança, fica evidente que os acompanhantes dos clientes não possuem locais para esperar. Quando há um grande fluxo de pessoas, os colaboradores entram nos provadores e retiram os *puffs* de dentro para oferecer assento a essas pessoas. ZEISEL (2006) fala que ao se ter esse tipo de atitude (retirar mobiliário de um local e colocar em outro para atender uma demanda específica), isto é categorizado como adaptação ao uso. Mas, tal ação deve ser pensada para não atrapalhar o fluxo de pessoas e nem obstruir corredores de acesso dos colaboradores ao estoque.

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

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

5. RECOMENDAÇÕES PARA AMBIENTES DE LOJAS E LAYOUT

As recomendações para elaboração de ambientes de loja e a montagem do *layout*, de acordo com os resultados alcançados na pesquisa realizada. Espera-se que essas recomendações possam auxiliar empresários de Micro e Pequenas Empresas no planejamento de espaços comerciais, contemplando assim, o objetivo geral dessa pesquisa.

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

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

5.1 Zona de exposição

A zona de exposição é entendida como a parte que tem contato com o cliente, pois este tem acesso aos produtos que estão sendo expostos nesse espaço. Um dos primeiros pontos de contato do cliente com a loja é a vitrine. Esta precisa chamar atenção das pessoas que passam pela porta da loja e também despertar sensações positivas para os clientes que já entram no espaço comercial (UGAYA, 1993; BLESSA, 2003; GURGEL, 2005).

A vitrine precisa ser pensada de uma maneira que possa contar uma história e, além disso, fazer com que esse espaço tenha flexibilidade para desenvolver

atividade de trocas de manequins e adereços sem atrapalhar o fluxo de pessoas e mobiliários.

Uma das formas de despertar esse cliente para os produtos que possui dentro da loja é colocando um mobiliário, que no caso pode ser uma mesa. Esta terá duas funções: organizar os produtos da loja e diminuir o ritmo dos clientes que entram no espaço (UNDERHILL, 2009).

A forma como são distribuídos os produtos na loja depende de duas variáveis: o estilo da mercadoria que será vendida e o tamanho do espaço comercial. Uma recomendação para iniciar o processo de distribuição dentro do ponto de venda é identificar as categorias desses produtos que serão comercializados, fazendo com que eles sejam colocados de maneira setorizada: casual, social, esporte, esporte fino, etc.

Normalmente a definição de critérios onde será colocado determinado tipo de produto é feita pelo empresário, gerente ou vendedor responsável. Todavia, podem ser observadas e analisadas as recomendações abaixo.

Dar destaque para produtos que não possuem compras planejadas, e já os produtos que os clientes mais buscam na loja devem ser colocados mais para o fundo do ponto de venda, pois dessa maneira você irá direcionar o cliente a percorrer o fluxo que você determinar naquele espaço, fazendo com que o mesmo possa observar outros produtos até encontrar o produto desejado. Esse tipo de estratégia é muito utilizada em supermercados e farmácias (UGAYA, 1993; GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011);

Estilos de produtos que possuem complementação devem estar juntos porque favorecem a venda por impulso, por exemplo: sapato e meia, gravata e presilha de gravata, camisetas com bermudas, paletó com calças. Esse tipo de técnica é chamada de *Cross merchandising* e é muito utilizada em lojas de material de construção para vender a tinta junto com os pincéis e rolos (GREEN, 2001, 2011; BLESSA, 2003; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011);

A coleção pode ser disposta conforme os critérios estabelecidos pela empresa. Mas umas das maneiras mais comuns são: produto, cor, material, estilo ou preço (BLESSA, 2003; SACKRIDER, GUIDÉ, HERVÉ, 2009). Lembrando que essa organização deve ser clara e entendível para o cliente, pois é ele quem irá circular pelo espaço, sentir-se atraído para encontrar e levar os produtos para a sua casa (GREEN, 2001; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).

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

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

Outro ponto que deve ser levado em consideração ao pensar em ambientes de lojas são os pontos focais. Estes são pontos fortes da empresa, que atraem o olhar do cliente e colabora para que o produto (ou marca) seja destacado

(MORGAN, 2011). Para que esse ponto focal seja identificado, deve-se observar quando o cliente entra na loja e verificar para onde o cliente olha. São frações de segundos, mas o olhar dele foi direcionado para algum lugar. Esse lugar é o ponto focal da empresa. Para que seja criado esse ponto focal, o empresário pode utilizar dos artifícios de manequins, luz, expositores diferenciados para chamar a atenção do cliente.

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

Figura 01: Flexibilização Mobiliário



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

5.2 Zona de Avaliação

A zona de avaliação é a área onde os clientes fazem o primeiro toque nos produtos e o consultor de vendas auxilia essas pessoas a tomarem a decisão. Normalmente essa zona ocupa parte dos corredores, pois é caracterizada por ter os balcões de atendimento (GREEN, 2001, 2011). O interessante é que os clientes circulem pela loja sem tropeçar ou encostar no mobiliário. Para evitar esse conflito, os autores PANERO E ZELNIK (2010) fazem a sugestão de que esses espaços tenham no mínimo 130 cm entre um mobiliário e outro.

Figura 02: Espaçamento entre Mobiliário



Fonte: Fornecido pela empresa (2017)

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

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

5.3 Zona de Circulação

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

O empresário ao pensar essa zona de circulação, deve levar em consideração que é uma estratégia que irá interferir na direção que os consumidores entram e circulam pelo espaço comercial (EBSTER, GARAUS, 2011). Alguns estudos afirmam que as pessoas são tendenciosas ao entrarem no espaço comercial e se direcionarem para o lado direito, fazendo o fluxo de anti-horário (UNDERHILL, 2009; AUGUSTIN, 2009; EBSTER; GARAUS, 2011). Mas essa preferência não foi vista nessa pesquisa. Um dos fatores que pode ter influenciado para que os clientes não tivessem a preferência do lado direito é a disposição que os

consultores de vendas ficam dentro do ponto de venda ou até mesmo a intenção do cliente (este por já conhecer o espaço, pode ir direto para determinado setor ou efetuar o pagamento no caixa). Assim, o comportamento de compra do cliente modifica conforme a distribuição das pessoas e produtos dentro da empresa. Essa modificação de comportamento pode ser explicada pelo *neuropsychology*, conforme visto na referência da literatura.

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

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

Em contrapartida, um *layout* mal formulado, que não tenha a distribuição de produtos, que faça o cliente circular entre os setores ou área de avaliação e tomada de decisão do mesmo, pode levar a insatisfação do consumidor e este deixar a loja sem ter uma boa experiência, e ainda não adquirindo o produto.

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

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

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

A contribuição desse artigo para a sociedade acadêmica é a elaboração de um referencial de técnicas que poderá ser usado pelo empresário ao pensar em montar um espaço comercial. Para conseguir chegar a esse referencial de técnicas para montagem de espaço comercial, pode-se chamar assim, foram utilizados dois métodos: observação por câmeras de segurança e análise *Walkthrough*. Esses foram importantes para chegar o objetivo da pesquisa, pois trouxeram resultados positivos. Todavia, recomenda-se a utilização desses métodos em pesquisas futuras. Mas, para complementar esse estudo, faz-se a sugestão da aplicação de entrevistas com os clientes, para se ter mais informações para respaldar o comportamento do mesmo dentro de loja. Esse tipo de método não foi utilizado nessa pesquisa pela falta de tempo para finalizar a dissertação.

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

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

7. REFERÊNCIAS

AHRAM, Tareq et al. Neurodesign: Applications of Neuroscience in Design and Human-System Interactions. *Ergonomics in Design: Methods and Techniques*. Eds. Marcelo M. Soares, Francisco Rebelo, CRC Press, Boca Raton, Florida, 2015.

APPIO, Francesco P.; ACHICHE, Sofiane; MCALOONE, Tim C.; HOWARD, Thomas J. An inquiry on managers use of decision-making tools in the core front end of the innovation process. *International Journal of Product Development*, v. 18, n. 6, p. 461-491, 2013.

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

BAPTISTA, Maria; LEÓN, Fatima; MORA, Cesar. Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). Tec. Empresarial, v. 4, n. 3, p. 9-19, 2012.

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

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

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos; MOTTA, Paulo Cesar. Experiências em Cenários Temáticos De Serviços. Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002

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

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

ESPINOZA, Francine; D'ANGELO, André, Cauduro; LIBERALI, Guilherme. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. Revista de Administração. São Paulo, v. 40, p. 109-122, 2005.

FEIJÓ, Fabrício. Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas: 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1989.

GIRAUDET, Louise; IMBERT, Jean-Paul; BÉRENGER, M; TREMBLAY, Sebastien; CAUSSE, M. The neuroergonomic evaluation of human machine interface design in air traffic control using behavioral and EEG/ERP measures. Behavioural brain research, v. 294, p. 246-253, 2015.

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

GREEN, William S. & JORDAN, Patrick W. (eds.) 2002. Pleasure with products: Beyond Usability. Taylor & Francis: London.

GREGOR, Shirley and HEVNER, Alan R. (2013) Positioning and Presenting Design Science Research for Maximum Impact. MIS Quarterly, 37, 337-355.

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

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5a ed. Atlas: São Paulo, 2008.

LANDIM, Paula da Cruz. Design/Empresa/Sociedade. 2009. Tese (Livre-Docência) – FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP, Bauru, 2009.

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

MANO, Alexandre; CAMPOS, José C. Aplicação de um Cognitive Walkthrough – estudo de caso, Interacção 2004 – 1ª Conferência Nacional em Interacção Pessoa-Máquina, pp. 256-258, Grupo Português de Computação Gráfica, Julho 2004.

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

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James A. Environmental affects on affiliation among strangers. Humanitas, v.11, p.219-230, 1975

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

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

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

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

PANERO, Július e ZELNIK, Martin. Dimensionamento Humano para Espaços Interiores. Ed. Gustavo Gili, 2012.

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

RIEDL, René; DAVIS, Fred D.; HEVNER, Alan R. Towards a NeuroIS research methodology: intensifying the discussion on methods, tools, and measurement. Journal of the Association for Information Systems, v. 15, n. 10, p. I, 2014.

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

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

TACHIZAWA, Elio Takeshy. Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 2004.

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

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

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

YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.

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