



Universidade Federal de Santa Catarina - Centro Tecnológico
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo
ARQ 1001 – Metodologia Científica Aplicada - Prof. Dra. Sônia Afonso
Mestranda: Carine Adames Pacheco
Orientadora: Prof. Dra. Vera Helena Moro Bins Ely
Co-orientadora: Prof. Dra. Patrícia Biasi Cavalcanti



Atmosfera do Ponto de Venda: um estudo sobre a influência do layout na percepção e comportamento dos usuários.

ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA

“Devemos usar o termo **atmosfera** para descrever o projeto consciente do espaço para criar certos efeitos nos compradores. Mais especificamente, **atmosfera** é o esforço de projetar ambientes de compras que produzam efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra”.

(KOTLER, 1973, p. 50)

COMPONENTES

- Vitrine
- Iluminação
- Cor
- Layout
- Mobiliário
- Sons
- Aromas
- Acabamentos
- Climatização
- Provadores
- Caixa
- Empacotamento
- Sinalização

Justificativa e Relevância

O grande objetivo do setor comercial é **satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores** e assim extrair resultados para as organizações.



Encontrar **boas estratégias de projeto** para atender às **preferências do consumidor**, conhecendo sua **tendência de comportamento** é imprescindível.

O **ambiente comercial** vem se destacando como componente estratégico que **permite diferenciar e posicionar marcas varejistas**, proporcionando **experiências** para reforçar as **percepções sobre o produto**.



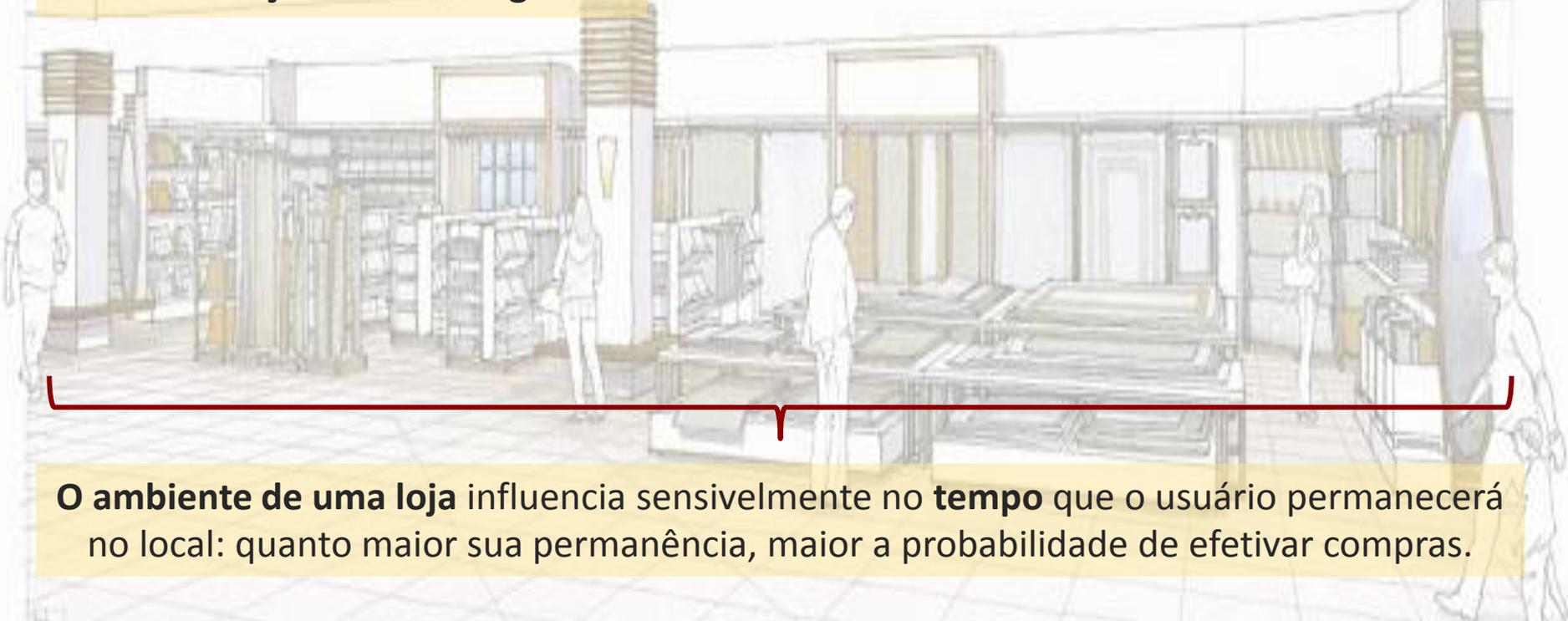
É importante estudar a **Atmosfera do Ponto de Venda** pela ótica da **Arquitetura de Interiores**.

Justificativa e Relevância

A influência das **instalações físicas** do estabelecimento comercial nos processos de compra e consumo vem sendo reconhecida como **importante fator para diferenciação mercadológica.**



Esperam-se **ambientes agradáveis e funcionais**, nos quais os consumidores possam **movimentar-se adequadamente e sentir-se bem.**



O ambiente de uma loja influencia sensivelmente no **tempo** que o usuário permanecerá no local: quanto maior sua permanência, maior a probabilidade de efetivar compras.

Justificativa e Relevância

Percebe-se que os **arquitetos** direcionados para essa especialidade **não tem formação acadêmica** para tal, uma vez que os cursos de graduação em Arquitetura proporcionam **poucos estudos na área de interiores** e, menos ainda, em interiores comerciais. Também é escassa a oferta de cursos de especialização na área.

Apesar de alguns estudos realizados sobre os efeitos reais do ambiente e suas implicações nos comportamentos de compra, **raros são os trabalhos que abordam o assunto no Brasil**. A maioria foi realizada em outros contextos culturais, sociais e econômicos.

Faz-se necessário o desenvolvimento de pesquisas que possibilitem entendermos mais sobre a preferência do público local em relação aos pontos de venda.

PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando que a percepção interfere no comportamento dos usuários, quais os aspectos do layout do ponto de venda são mais significativos para a qualidade do espaço e devem ser considerados no projeto de interiores desses ambientes?

HIPÓTESE

O layout do ponto de venda interfere no conforto, na orientabilidade, na facilidade de acesso aos produtos e experimentação dos mesmos, bem como na funcionalidade e na atratividade do ambiente.

OBJETIVO

Apresentar quais aspectos do layout do ponto de venda são mais significativos para o projeto de interiores desses locais a partir da percepção e do comportamento dos usuários.

PERGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>O que é Atmosfera do Ponto de Venda? Qual a origem do termo? Quais seus aspectos constituintes? Qual a definição de layout? Qual a importância do layout dentro do ponto de venda?</p>	a) Caracterizar Atmosfera do Ponto de Venda , mostrando a relevância do layout dentre outros aspectos nesse contexto;
<p>O que já foi estudado sobre layout de pontos de venda em outras áreas do conhecimento?</p>	b) Buscar informações relativas ao layout de pontos de venda sob diferentes olhares , verificando estudos já realizados nas áreas de Psicologia Ambiental, Marketing e Ergonomia;
<p>Quais as recomendações projetuais para layout de pontos de venda fornecidas por profissionais que atuam na área?</p>	c) Sintetizar informações e recomendações projetuais para layout de lojas fundamentadas na experiência de profissionais do ramo;
<p>Existem relações entre o layout do ponto de venda e o segmento de loja? O perfil dos usuários interfere no layout do ponto de venda?</p>	d) Estudar as relações entre segmento de loja e layout do ponto de venda e entre perfil dos usuários com o layout do ponto de venda ;

PERGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Os dados obtidos na revisão bibliográfica referentes ao layout de pontos de venda são aplicados em estabelecimentos na realidade local?	e) Verificar, através de estudos de caso , a confirmação dos dados obtidos na revisão bibliográfica, centrando na percepção e comportamento dos usuários – clientes e trabalhadores – em função do layout do ponto de venda, buscando contextualizá-las para a realidade local.
O que o projeto do layout de pontos de venda deve contemplar?	f) Estabelecer diretrizes projetuais para um tipo específico de ponto de venda , baseado no resultado dos estudos de caso.

Quadro Metodológico

OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODO	RESULTADO ESPERADO
a) Caracterizar Atmosfera do Ponto de Venda , mostrando a relevância do layout dentre outros aspectos nesse contexto;	Revisão de Literatura	Conceituação de Atmosfera do Ponto de Venda, sua origem e seus aspectos constituintes . Definição de layout e sua importância dentro do ponto de venda.
b) Buscar informações relativas ao layout de pontos de venda sob diferentes olhares , verificando estudos já realizados nas áreas de Psicologia Ambiental, Marketing e Ergonomia;	Revisão de Literatura	Conhecimento do estado atual da arte , apresentando o que já foi estudado em outras áreas que possa contribuir para a pesquisa sob a ótica da arquitetura.
c) Sintetizar informações e recomendações projetuais para layout de lojas fundamentadas na experiência de profissionais do ramo;	Revisão de Literatura Entrevistas com profissionais da área	Recomendações projetuais para layout de ponto de venda baseadas na prática de profissionais que atuam na área
d) Estudar as relações entre segmento de loja e layout do ponto de venda e entre perfil dos usuários com o layout do ponto de venda ;	Revisão de Literatura	Quadro comparativo das variações de layout em função do segmento de loja e do perfil dos usuários.

Quadro Metodológico

OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODO	RESULTADO ESPERADO
e) Verificar, através de estudos de caso , a confirmação dos dados obtidos na revisão bibliográfica, centrando na percepção e comportamento dos usuários – clientes e trabalhadores – em função do layout do ponto de venda, buscando contextualizá-las para a realidade local.	Levantamento Documental Levantamento Espacial	Dados referentes aos ambientes estudados
	Levantamento Fotográfico	Fotografias para análise do ambiente e registro dos comportamentos dos usuários
	Entrevistas com consumidores e trabalhadores	Informações sobre a percepção dos usuários em relação ao ambiente (o que pensam, esperam, sentem ou desejam)
	Pesquisa com simulação digital	
	Outros métodos a definir (ainda sendo pesquisados)	
Observação Sistemática	Caracterização do comportamento dos usuários em relação ao ambiente	
f) Estabelecer diretrizes projetuais para um tipo específico de ponto de venda , baseado no resultado dos estudos de caso.	Confrontação e análise dos resultados obtidos nos diversos métodos aplicados anteriormente	Diretrizes de projeto para um segmento específico de ponto de venda (ainda a definir)

Estrutura da Dissertação

Capítulo 1 INTRODUÇÃO	1.1 Justificativa e Relevância do Tema 1.2 Objetivos 1.2.1 Objetivo Geral 1.2.2 Objetivos Específicos 1.3 Delimitação da Pesquisa 1.4 Estrutura da Dissertação
Capítulo 2 ATMOSFERA DO PONTO DE VENDA	2.1 Definição, origem do termo e relevância 2.2 Aspectos constituintes (aromas, música, iluminação, cores, layout, mobiliário, materiais) 2.3 Definição e importância do layout no ponto de venda
Capítulo 3 OS VÁRIOS OLHARES SOBRE O LAYOUT DO PONTO DE VENDA	3.1 O ponto de vista da Psicologia Ambiental 3.2 O ponto de vista do Marketing 3.3 O ponto de vista da Ergonomia 3.4 O ponto de vista dos profissionais atuantes na área
Capítulo 4 VARIAÇÕES DO LAYOUT NO PONTO DE VENDA	4.1 Variações de Layout por segmento de loja 4.2 Variações de Layout por perfil de consumidor 4.2.1 Gênero 4.2.2 Idade 4.2.3 Recreacional X Utilitário

Estrutura da Dissertação

Capítulo 5 MÉTODOS E TÉCNICAS

- 5.1 Perfil da Pesquisa
- 5.2 Descrição das etapas
 - 5.2.1 Trabalho de Gabinete
 - 5.2.2 Trabalho de Campo
- 5.3 Métodos de Pesquisa Utilizados

Capítulo 6 ESTUDOS DE CASO

- 6.1 Estudo de Caso 1
 - 6.1.1 Descrição do objeto de análise
 - 6.1.2 Resultados
- 6.2 Estudo de Caso 2
 - 6.2.1 Descrição do objeto de análise
 - 6.2.2 Resultados
- 6.3 Análise e discussão dos resultados

Capítulo 7 RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS

- 7.1 Recomendações para os pontos de vendas analisados
- 7.2 Recomendações para futuros projetos

Capítulo 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

- 8.1 Considerações Gerais
- 8.2 Considerações sobre métodos e instrumentos utilizados
- 8.3 Recomendações para pesquisas futuras

Quadro de Autores

PONTO DE VENDA				MÉTODOS DE PSICOLOGIA AMBIENTAL
MARKETING	PSICOLOGIA AMBIENTAL	ERGONOMIA	PROFISSIONAIS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotler (2002) ▪ Underhill (2009) ▪ Kotler (1973) ▪ Barnes (1995) ▪ Bardzil (1996) ▪ Gatto (2002) ▪ Kaltoheva e Weitz (2006) ▪ Petermans e Cleempoel (2010) ▪ Sampaio <i>et al</i> (2009) ▪ Feijó (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augustin (2009) ▪ Kope (2010) ▪ Mehrabian e Russell (1974) ▪ Baker (1986) ▪ Baker <i>et al</i> (2002) ▪ Bitner (1992) ▪ Donovan e Rossiter (1982) ▪ Donovan <i>et al</i> (1994) ▪ Turley e Milliman (2000) ▪ Lam (2001) ▪ Carvalho e Motta (2002) ▪ Espinoza <i>et al</i> (2005) ▪ Quartier <i>et al</i> (2008) ▪ Martau e Luz (2010) ▪ Bonnin e Goudey (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Panero e Zelnik (2002) ▪ Dul e Weerdmeester (2004) ▪ Artigos (a pesquisar) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ugaya (1993) ▪ Green (2001) ▪ Gurgel (2005) ▪ Blessa (2007) ▪ Azevedo e Saibro (2007) ▪ Morgan (2008) ▪ Ebster e Garaus (2011) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sanoff (1990) ▪ Baird <i>et al</i> (1995) ▪ Sommer e Sommer (1997) ▪ Zeisel (2006) ▪ Hanington e Martin (2012)

Livro

Artigo

Dissertação

Atmosfera do Ponto de Venda:
um estudo sobre a influência do layout na percepção e comportamento dos usuários.

Cronograma

	2012							2013										2014						
	Trim. 1			Trim. 2						Trim. 3			Trim. 4				Trim. 5					Trim. 6		
	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M
Disciplinas do PósARQ	■	■	■	■	■	■																		
Monitoria ou Estágio Docência										■	■	■	■	■										
Revisão bibliográfica					■	■	■	■	■	■	■													
Preparação para pesquisa de campo											■													
Estudo de Caso											■	■	■	■										
Análise e interpretação dos dados coletados													■	■	■	■	■	■						
Redação da dissertação											■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Qualificação e entrega parcial																								
Revisão e finalização da dissertação																					■	■	■	
Defesa e entrega da dissertação																								■

Referências Bibliográficas

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

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

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv.; PARASURAMAN, A.; VOSS, Glenn. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. *Journal of Marketing*. v. 66. p. 120-141, 2002.

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

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

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. **Store atmosphere: an environment psychology approach**. *Journal of Retailing*. v. 58. p. 34-57, 1982.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R., MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. **Store atmosphere and purchasing behavior**. *Journal of Retailing*, v.70, number 3, p. 283-294, 1994.

Referências Bibliográficas

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.

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

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

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

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

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores.** Editorial Gustavo Gili, 2002. Tradução: Anita Regina Di Marco. 1ª edição, 5ª impressão, 2010.

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

Referências Bibliográficas

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

UGAYA, Eurico. **Como montar ou renovar sua loja – guia prático.** São Paulo: Editora SENAC/MAKON BOOKS, 1993.

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

ZEISEL, John. **Inquiry by Design: Tools for Environment Behavior Research.** New York: W.W. Norton & Company, 2006.

Figuras:

Croquis de uma loja de departamentos feitos por Eduardo Bajzek.

Disponível em: <<http://ebbilustracoes.blogspot.com.br/2011/03/loja-de-departamentos.html>>

Acesso em 11 dez. 2012

Referências Bibliográficas (a consultar)

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

BAIRD, George *et al.* **Building Evaluation Techniques**. New York: McGraw Hill, 1995.

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

BARNES, John W., WARD, James C. **Typicality as a determinant of affect in retail environments**. *Advances in consumer research*. v. 22, p. 204-209, 1995.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas, 2007.

BONNIN, Gael; GOUDEY, Alain. **The kinetic quality of store design: An Exploration of its influence on shopping experience**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, p. 637–643, 2012.

DUL, Jan; WEERDMEEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004. 2ed.

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

Referências Bibliográficas (a consultar)

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.

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

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

KALTOHEVA, Velitchka D.; WEITZ, Barton A. **When should a retailer create an exciting store environment?** *Journal of Marketing*, v.70, p. 107-118, jan 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

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

LAM, Shum Yin. **The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review**. *Advances on consumer Research*, v. 28, p. 190-197, 2001.

MORGAN, Tony. **Escaparates e interiores comerciais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

Referências Bibliográficas (a consultar)

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

PETERMANS, Ann, CLEEMPOEL, Koenraad Van. **Research in retail design: methodological considerations for an emerging discipline**. Design&Emotion Conference, October 2010.

QUARTIER, Katelijn; CHRISTIAANS, Henri ;VAN CLEEMPOEL, Koenraad. **Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces**. In: Undisciplined! Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July 2008.

SANOFF, Henry. **Participatory Design: Theory & Techniques**. Raleigh, North Carolina: Bookmasters, 1990.

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.