

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU**

PAULA RODRIGUES COELHO

***VISUAL MERCHANDISING* NA ARQUITETURA COMERCIAL DE
VAREJO: PROPOSTA PARA UMA LOJA DE COSMÉTICOS LOCALIZADA
NO MACEIÓ SHOPPING.**

MACEIÓ – AL

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU

PAULA RODRIGUES COELHO

***VISUAL MERCHANDISING* NA ARQUITETURA COMERCIAL DE
VAREJO: PROPOSTA PARA UMA LOJA DE COSMÉTICOS LOCALIZADA
NO MACEIÓ SHOPPING.**

Trabalho de Conclusão do Curso de Arquitetura
Urbanismo apresentado à Universidade Federal de
Alagoas (UFAL), orientado pela Prof.º Lucia
Oiticica.

MACEIÓ - AL
2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C672v Coelho, Paula Rodrigues.
Visual merchandising na arquitetura comercial de varejo : proposta para uma loja de cosméticos localizada no Maceió Shopping / Paula Rodrigues Coelho. - 2022.
124 f. : il. color.

Orientadora: Lucia Oiticica.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 118-123.
Anexo: f. 124.

1. Arquitetura. 2. Varejo - Maceió (AL). 3. *Visual merchandising*. 4. Consumo (Economia). I. Título

CDU: 72:339.37(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU

**VISUAL MERCHANDISING NA ARQUITETURA COMERCIAL DE
VAREJO: PROPOSTA PARA UMA LOJA DE COSMÉTICOS
LOCALIZADA NO MACEIÓ SHOPPING.**

Paula Rodrigues Coelho

Trabalho final de graduação apresentado ao curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Campus A.C. Simões, como requisito para obtenção do título de bacharel em Arquitetura e Urbanismo.

Documento assinado digitalmente
 MARIA LUCIA GONDIM DA ROSA OITICICA
Data: 05/12/2022 15:27:38-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dra. Maria Lúcia Gondim da Rosa Oiticica
Orientadora - Universidade Federal de Alagoas

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 ALEXANDRE MARCIO TOLEDO
Data: 06/12/2022 10:27:06-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Alexandre Márcio Toledo
Examinador Interno - Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 MORGANA MARIA PITTA DUARTE CAVALCANI
Data: 06/12/2022 18:02:08-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^a. Dra. Morgana Maria Pitta Duarte Cavalcante
Examinador Interno - Universidade Federal de Alagoas

Documento assinado digitalmente
 VALERIA RODRIGUES TELES
Data: 06/12/2022 23:40:17-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof^a. Valeria Rodrigues Teles
Examinador Externo - Instituto Federal de Alagoas

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me permite viver, por todas as oportunidades e desafios que procuro não desperdiçar.

A minha família, meus pais, meu irmão, e meu namorado, que me apoiaram e me ensinaram as melhores lições da vida, pelo incentivo acadêmico, profissional e pessoal que me proporcionaram durante todos esses anos, sempre confiando na minha capacidade.

Agradeço àqueles que acreditaram no tema da minha pesquisa e me apoiaram a continuar pesquisando. Meu agradecimento especial ao amigo e Arquiteto Tiago Rodrigues, pelas diferentes formas que me ajudou e por todo o aprendizado, a minha orientadora Maria Lucia Oiticica e o Arquiteto Marcelino Batista, por se disponibilizarem e contribuírem com o meu crescimento profissional e acadêmico.

Aos amigos que fiz durante o período da faculdade, por todo apoio, trabalho em equipe, conversas e risadas.

Aos que me ajudaram direta ou indiretamente a elaborar este trabalho, por estarem ao meu lado, bem como formação da pessoa que sou hoje, pelo amor, carinho e amizade, o meu sincero, obrigada.

RESUMO

O presente trabalho final de graduação aborda o tema Arquitetura Comercial de Varejo com intuito de desenvolver um anteprojeto de loja de cosméticos aliado ao *visual merchandising* em um Shopping Center, localizado em Maceió, Alagoas. Para a concepção dessa proposta, o enfoque teórico se dá por meio de uma bibliografia diversificada com uma vasta gama de autores com contribuições nas áreas da arquitetura, marketing, *visual merchandising*, psicologia ambiental e ponto de venda. Foram realizados estudos de casos em lojas de cosméticos com projetos que se mostraram relevantes para o tema. As informações alcançadas a partir desta pesquisa foram compiladas e mencionadas às de maior relevância a fim de contribuir para a compreensão do tema e consequentemente, embasar o projeto arquitetônico. Ao final, propõe-se a elaboração da loja denominada Nosso Encanto Cosméticos, buscando criar a atmosfera do local e a identidade do ponto de venda por meio do *visual merchandising*, aplicando estratégias projetuais que demonstrem a importância da relação entre os elementos da arquitetura e a experiência do consumidor.

Palavras-chave: Arquitetura de varejo. *Visual Merchandising*. Experiência do Consumo.

ABSTRACT

The present final graduation work addresses the theme Commercial Retail Architecture in order to develop a preliminary design of a cosmetics store combined with visual merchandising in a Shopping Center, located in Maceió, Alagoas. For the design of this proposal, the theoretical focus is given through a diversified bibliography with a wide range of authors with contributions in the areas of architecture, marketing, visual merchandising, environmental psychology and point of sale. Case studies were carried out in cosmetic stores with projects that proved to be relevant to the theme. The information obtained from this research was compiled and mentioned to the most relevant in order to contribute to the understanding of the theme and, consequently, to support the Architectural project. In the end, it is proposed the elaboration of the store called Nosso Encanto, seeking to create the atmosphere of the place and the identity of the point of sale through visual merchandising, applying design strategies that demonstrate the importance of the relationship between the elements of architecture and the experience of the consumer.

Keywords: Retail architecture. *Visual Merchandising*. Consumer Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Fluxo de venda do produto. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	19
Figura 02: Lojas de rua do centro de Maceió. Fonte: Fecomércio AL, 2018.....	19
Figura 03: Lojas de varejo no Parque Shopping, Maceió. Fonte: Aliansce Sonae Shopping Centers, 2021.....	19
Figura 04: Ilustração referente à “segunda parede”. Fonte: Souza, 2014.....	22
Figura 05: Ilustração dos limites da loja com perfis de aço. Fonte: Souza, 2014.....	22
Figura 06, 07: Loja Models Own projetada pela TYC, vencedor do Best New Store Design no Meadowhall Retail Awards 2014. Fonte: Site oficial da The Yard Creative, 2022.....	26
Figura 08: Fatores que influenciam a atmosfera do ponto de venda. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	28
Figura 09: Fachada da loja SEPHORA. Fonte: NeilPatel, 2020.....	29
Figura 10: Loja Bel Cosméticos no Shopping Boulevard no Rio de Janeiro. Fonte: Site do Shopping Boulevard, 2022.....	29
Figura 11: Fachada da loja Sally Beauty no Open Plaza, Perú. Fonte: Site do Open Plaza. 2022...	29
Figura 12 e 13: Fachada da loja Leo Cosméticos no Garten Shopping, Santa Catarina. Fonte: Diário da cidade, 2019.....	30
Figura 14: Fachada da loja Babesca Cosméticos. Fonte: ionline, 2018.....	30
Figura 15: Fachada da loja O boticário. Fonte: Lumen Design, 2014.....	31
Figura 16 e 17: Loja Ricky’s em Nova York. Fonte: GrupoDicas, 2021.....	31
Figura 18: The Beauty Box no Shopping Iguatemi em Campinas, SP. Fonte: GM7, 2018.....	32
Figura 19: Divisão do espaço por zonas baseadas em Morgan (2011).....	33
Figura 20: <i>Layout</i> em forma matricial. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	34
Figura 21: <i>Layout</i> com trajeto obrigatório e alternativo. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	35
Figura 22: <i>Layout</i> de Butique. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	35
Figura 23: <i>Layout</i> circular ou estrela. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	36
Figura 24: <i>Layout</i> em arena. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.....	36
Figura 25: Iluminações distintas em espaços de Varejo. Fonte: Malhotra, 2014, p.141.....	42
Figura 26: Iluminações geral em loja de cosméticos. Fonte: Site da empresa Fazis Uriel.....	43
Figura 27: Exemplo de iluminação linear na loja Mac Cosmetics. Fonte: FAL Design Estratégico, 2020.....	43
Figuras 28 e 29: Iluminação linear ou de orientação na loja Riachuelo Ipanema. Fonte: Rafael Leão, 2016.....	44
Figuras 30 e 31: Iluminações direcionáveis no ponto de venda Clin Cosméticos. Fonte: Manolo Vilches, 2020.....	44
Figura 32: Iluminação indireta nos produtos na loja O Boticário. Fonte: Site do escritório de Arquitetura BE.BO, 2016.....	45
Figuras 33 e 34: Exemplos de iluminação de especialidade. Fonte: Mercado e consumo, 2017 – 2018.....	45

Figuras 35 e 36: Exemplo de expositor de piso e parede na loja Sally Beauty Store. Fonte: Retail Design, 2014.....	48
Figura 37: Exemplo de gôndola na Loja de Cosméticos Sephora. Fonte: Site Newtrade, 2021.....	49
Figura 38: Novo conceito da loja Granado no Shopping Rio Design Leblon. Fonte: Mundo do Marketing, 2021.....	49
Figura 39: Expositores das marcas Vult e Maybelline. Fonte: Diário do comércio,2021,.....	49
Figuras 40 e 41: Comunicação visual através de pôsteres na loja Bell Cosméticos. Fonte: Site da empresa TensoFlex, 2021.....	50
Figura 42: Comunicação visual nos expositores na loja de cosméticos “Quem Disse, Berenice?”. Fonte: Revista Corpo a Corpo, 2012.....	51
Figura 43: Mapa do Shopping Rio mar, Recife, com destaque para as duas lojas mencionadas. Fonte: Site do Rio Mar, 2021.....	53
Figura 44: Loja Mundo do Cabeleireiro no primeiro piso do Shopping Rio mar, Recife. Fonte: Site do Rio Mar, 2021.....	53
Figura 45: Lojão do Cabeleireiro localizada no primeiro piso do Shopping Rio mar, Recife. Fonte: Site do Rio Mar, 2021.....	53
Figura 46: Fachada da loja Mundo do Cabeleireiro no Shopping Rio Mar em Recife, PE. Fonte: acervo da VM Office, 2018.....	56
Figuras 47 e 48: Entrada da loja Mundo do Cabeleireiro no Shopping Rio Mar em Recife, PE. Fonte: acervo da VM Office, 2018.....	56
Figuras 49 e 50: Vitrine da loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Brazil Journal. 2021.....	57
Figuras 51 e 52: Vitrines da loja Mundo do Cabeleireiro, visualização externa e interna. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	58
Figura 53: Ilustração do espaço de compra dividido por zonas, <i>layout</i> e fluxo do cliente na loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	58
Figuras 54 e 55: Expositores na entrada da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	59
Figura 56: Expositores na zona Ouro da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	59
Figuras 57 e 58: Expositores na zona Prata da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	60
Figuras 59 e 60: Expositores na zona Bronze da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	60
Figura 61: Área do caixa e expositores na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	61
Figuras 62 e 63: Ilustração do espaço de compra na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	61
Figura 64: Gôndolas em diagonal na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	62
Figura 65: <i>Layout</i> e setorização dos expositores de piso e parede na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	62

Figuras 66, 67 e 68: Área de expositores na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	63
Figuras 69 e 70: Expositores do tipo Gôndolas na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	63
Figuras 71, 72 e 73: Expositores de parede na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	64
Figuras 74 e 75: Mobiliários na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.	64
Figuras 76 e 77: Espaços para descanso na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	64
Figura 78: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	65
Figuras 79 e 80: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018, e respectivamente, acervo da autora, 2022.....	66
Figuras 81 e 82: Iluminação na estante da Vitrine da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	66
Figura 83: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2018.....	66
Figuras 84 e 85: Aparelho aromatizador e elemestos visuais que remetem ao aroma colocado na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	67
Figuras 86 e 87: Mobiliários de experimentação na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	68
Figuras 88, 89: Textura tijolinho e pedras de concreto na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	68
Figura 90: Área de descanso e acompanhantes na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2022.....	68
Figura 91: Expositores na entrada da Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	69
Figuras 92, 93, 94 e 95: Comunicação visual na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	69
Figura 96: Planta do primeiro pavimento Maceió Shopping, com destaque para a localização da loja Casa Léa. Fonte: Maceió Shopping, adaptado pela autora.....	70
Figuras 97 e 98: Fachada da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	72
Figura 99: Ilustração do espaço de compra dividido por zonas e <i>layout</i> da loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	73
Figura 100: Ilustração do espaço de compra dividido fluxos e <i>layout</i> da loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	73
Figura 101: Mesa de exposição na entrada da loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	74

Figuras 102, 103 e 104: Corredores na zona Ouro na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	74
Figuras 105 e 106: Corredores na zona Ouro na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	75
Figuras 107 e 108: Corredores na zona Prata na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	75
Figura 109: Eletros na zona Prata, ao lado do caixa, na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	76
Figuras 110 e 111: Zona Bronze no Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	76
Figuras 112 e 113: Acesso ao Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	76
Figuras 114 e 115: Salas no Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	76
Figuras 116 e 117: Setor de higiene pessoal na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	77
Figuras 118 e 119: Painés canaletados na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	77
Figura 120: Balcão do caixa próximo a entrada na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	78
Figuras 121 e 122: Corredores na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	78
Figura 123: <i>Layout</i> e setorização dos expositores de piso e parede na Loja Casa Léa. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	79
Figuras 124, 125 e 126: Expositores em gôndola na Loja Casa Léa. Fonte: Acervo da autora, 2022.	79
Figuras 127 e 128: Mesa de exposição e balcão do caixa na loja Casa Léa. Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	80
Figuras 129 e 130: Painéis canaletados para exposição de produtos na loja Casa Léa. . Fonte: Acervo da Autora, 2022.....	80
Figuras 131 e 132: Primeiro nível na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	81
Figuras 133 e 134: Iluminação na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	82
Figura 135: Spots na entrada da Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	82
Figuras 136 e 137: Spots nos móveis na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	82

Figuras 138 e 139: Placas de sinalização e espelhos na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	83
Figuras 140 e 141: Totens e banners na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.....	84
Figuras 142 e 143: Gôndolas na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.....	84
Figura 144: Missão, visão e valores da empresa. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	85
Figura 145: Pontos-chaves da empresa. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	86
Figura 146: Cores e elementos que fazem parte da representação visual da empresa. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	87
Figura 147 e 148: Localização do Maceió Shopping com destaque para os bairros de suas redondezas. Fonte: Google Maps, adaptado pela autora, 2022.....	88
Figura 149: Localização do Maceió Shopping. Fonte: Google Maps, adaptado pela autora, 2022...	89
Figura 150: Local de escolha do projeto, com destaque para o percurso que dá acesso à loja a partir das entradas principais do Shopping. Fonte: Maceió Shopping, 2009. Adaptado pela autora, 2022..	90
Figura 151: Local de escolha do projeto com medidas disponibilizado pelo Setor de Arquitetura Maceió Shopping. Fonte: Setor de Arquitetura Maceió Shopping, 2022.....	90
Figura 152: Ambiente comercial de estudo separado por zonas (Platina, Ouro, Prata, Bronze) e ambiente comercial de estudo separado por categorias de produtos.. Fonte: Elaborado pela autora, 2022. localizado no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	97
Figura 153: Ambiente comercial de estudo separado por categorias de produtos. Fonte: Elaborado pela autora 2022.....	97
Figura 154: Fluxograma com o percurso dos consumidores dentro do ponto de venda. Fonte: Elaborado pela autora 2022.....	99
Figura 155: Vista das fachadas da loja com materiais e revestimentos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	99
Figura 156: Corte e detalhamento da fachada. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	100
Figuras 157 e 158: Vizualização das fachadas e vitrines da loja. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.	101
Figura 159: Módulos das gôndolas, seus materiais e possibilidades de montagem. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	102
Figura 160: Sugestão de alturas dentro do campo de visão e acesso dos consumidores e espaçamento entre prateleiras.. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	103
Figuras 161 e 162: Expositores na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	103
Figuras 163-166: Expositores na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	104
Figura 167: Área do caixa na loja Encanto Cosméticos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.	104
Figuras 168 e 169: Módulos de painel <i>slatwalls</i> colocados na área do caixa, setor de unhas e capilar/infantil. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	105

Figuras 170 e 171: Expositores especiais na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	105
Figura 172: <i>Displays</i> de linhas profissionais na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	106
Figuras 173 e 174 Mesas redondas flexíveis e porta-bolsas na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	106
Figuras 175 e 176: Iluminação na loja Nosso Encanto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	107
Figura 177: Planta de forro – Iluminação da loja e mezanino. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.	108
Figura 178: Especificações da iluminância, limitação de ofuscamento e qualidade da cor referente a ambientes comerciais. Fonte: NBR 8995-1, adaptado pela autora, 2022.....	108
Figura 179: Simulações para estudo feitas no DIALux Evo 11.0. Fonte: Elaborado pela autora a partir do DIALux Evo, 2022.....	109
Figuras 180: Simulações para estudo do ponto de venda feitas no DIALux Evo 11.0. Fonte: Elaborado pela autora a partir do DIALux Evo, 2022.....	110
Figuras 181 e 182: Loja Nosso Encanto Cosméticos, localizada no Maceió Shopping, com destaque para as cores utilizadas no projeto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	111
Figuras 183 e 184: Loja Nosso Encanto Cosméticos, localizada no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	112
Figuras 185-188: Comunicação visual e sinalização dos setores. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	113
Figuras 189 e 190: Cenário sensorial com cores, iluminação e mobiliários. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	113
Figuras 191-194: Setor de maquiagens como ponto focal. Fonte: Elaborado pela autora, 2022. .	114
Figuras 195 e 196: Salão de beleza na loja Encanto Cosméticos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	115
Figura 197: Sugestão de local para caixas de som e aromatizado res. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Associações comuns às cores. Fonte: Angeli, 2017. Fonte: Adaptado pela autora, 2022..	41
Quadro 02: Ilustração da pesquisa feita com usuários que passavam em frente a Loja Mundo do Cabeleireiro, no Shopping Rio Mar, Recife. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	55
Quadro 03: Caracterização dos produtos comercializados na Loja Mundo do Cabeleireiro, de acordo com a prioridade dos usuários no Shopping Rio Mar, Recife. Fonte: Elaborado pela autora, 2022..	55
Quadro 04: Ilustração da pesquisa feita com usuários que passavam em frente a Loja Casa Léa, no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	71
Quadro 05: Caracterização dos produtos comercializados na Loja Casa Léa de acordo a prioridade dos usuários do Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	72
Quadro 06: Mix de produtos (Cabelo, corpo e higiene pessoal) Fonte: Elaborado pela autora, 2022.	91
Quadro 07: Mix de produtos (Maquiagem, uso infantil e público masculino. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	91
Quadro 08: Mix de produtos (Unhas, acessórios e eletros). Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	91
Quadro 09: Programa de Necessidades da Loja de Cosméticos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.	95
Quadro 10: Aspectos Norteadores do Projeto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	96
Quadro 11: Luminárias Utilizadas no Projeto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.....	111

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	16
1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2. VAREJO E O CONSUMO.....	19
2.1 DEFININDO VAREJO.....	19
2.2 ARQUITETURA COMERCIAL DE VAREJO.....	20
2.2.1 ARQUITETURA DE VAREJO EM SHOPPING CENTERS.....	21
2.3 EXPERIÊNCIA DO CONSUMO NO PONTO DE VENDA.....	22
2.3.1 MARKETING DE VAREJO.....	24
2.3.2 <i>MERCHANDISING</i>	24
2.3.3 <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	25
2.4 ESTRATÉGIAS DE <i>VISUAL MERCHANDISING</i> NO PONTO DE VENDA.....	27
2.4.1 FACHADA.....	28
2.4.2 VITRINE.....	30
2.4.3 <i>LAYOUT</i> E ERGONOMIA.....	32
2.4.3.1 RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS.....	37
2.4.4 CORES.....	41
2.4.5 ILUMINAÇÃO.....	42
2.4.6 AROMA.....	45
2.4.7 SOM.....	46
2.4.8 MOBILIÁRIO.....	48
2.4.9 COMUNICAÇÃO VISUAL.....	50
3. ESTUDO DE REPERTÓRIO.....	52
3.1 LOJA MUNDO DO CABELEIREIRO.....	52
3.1.1 VISÃO DO USUÁRIO DO SHOPPING.....	54
3.1.2 ELEMENTOS PROJETUAIS E COMPOSIÇÃO DA LOJA.....	55
3.1.2.1 ANÁLISE DA FACHADA E VITRINE.....	56
3.1.2.2 ANÁLISE DA SETORIZAÇÃO E <i>LAYOUT</i>	58
3.1.2.3 ANÁLISE DOS MOBILIÁRIOS E EXPOSITORES.....	62
3.1.2.4 O AMBIENTE E SUA REFLEXÃO NOS SENTIDOS.....	65
3.2 CASA LÉA.....	70
3.2.1 VISÃO DO USUÁRIO DO SHOPPING.....	71
3.2.2 ELEMENTOS PROJETUAIS E COMPOSIÇÃO DA LOJA.....	72
3.2.2.1 ANÁLISE DA FACHADA E VITRINE.....	72

3.2.2.2 ANÁLISE DA SETORIZAÇÃO E <i>LAYOUT</i>	73
3.2.2.3 ANÁLISE DOS MOBILIÁRIOS E EXPOSITORES.....	79
3.2.2.4 O AMBIENTE E SUA REFLEXÃO NOS SENTIDOS.....	81
4. ANTEPROJETO.....	85
4.1 <i>BRIEFING</i>	85
4.1.1 LOCAL DE ESTUDO DO PDV.....	88
4.1.2 PÚBLICO-ALVO.....	90
4.1.3 MIX DE PRODUTOS.....	91
4.1.4 NORMAS E DIRETRIZES.....	92
4.1.5 FUNÇÃO OPERACIONAL DA LOJA.....	94
4.1.6 PROGRAMA DE NECESSIDADES.....	95
4.2 PLANEJAMENTO.....	95
4.2.1 PROJETO.....	95
4.2.1.1 CONCEITO.....	96
4.2.1.2 SETORIZAÇÃO E <i>LAYOUT</i>	97
4.2.1.3 FACHADA.....	99
4.2.1.4 MOBILIÁRIO E EXPOSITORES.....	101
4.2.1.5 ILUMINAÇÃO.....	106
4.2.1.6 O ESPAÇO E SUAS REFLEXÕES NOS SENTIDOS.....	111
4.3 ETAPAS: AVALIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO.....	116
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
7. ANEXO 01: QUESTIONÁRIO APLICADO EM USUÁRIOS DO SHOPPING RIO MAR E MACEIÓ SHOPPING.....	124

1. INTRODUÇÃO

Apesar de um período cheio de incertezas e enfrentamento da pandemia de COVID-19, de acordo com o painel de Dados de Mercado da Associação Brasileira ABIHPEC (2021), o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta um cenário de avanço nos últimos anos, fechando 2020 com crescimento de 5,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os números atuais dão a dimensão da força desse ramo de negócios no Brasil, um dos campeões mundiais no consumo per capita de cosméticos. De acordo com o panorama feito pela ABIHPEC (2021), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

De acordo com (LÉOCADIO et al., 2009), o crescimento deste segmento, nas últimas décadas, foi consequência de diversos fatores, sendo um deles o aumento da renda dos brasileiros, que possibilitou o acesso das classes mais baixas aos produtos colocados no mercado, passando a ter como público-alvo consumidores de todas as classes sociais, além de atingir não só mulheres, como também o público masculino. No ano de 2020, houve um aumento do empreendedorismo, com avanço de 7% no número de empresas de HPPC, totalizando 3.148 de companhias distribuídas pelo Brasil (ABIHPEC, 2021). Segundo João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC, esses números mostram que, mesmo com a pandemia, o consumidor não deixou de comprar os produtos do setor, e a indústria tende a trabalhar com agilidade e inovação para atender as demandas dos brasileiros. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a beleza, autoestima e bem-estar, passando a dar mais importância aos cosméticos, que antes, para muitos, eram vistos como fúteis, mas agora são reconhecidos como essenciais e necessários no dia a dia (GODOY et al., 2016).

Neste cenário, a medida que o setor de cosméticos se expande, é notável que as lojas precisam aumentar a sua vantagem competitiva se quiserem destacar-se em meio a concorrência, tendo em vista que o varejo nunca apresentou tantas modificações como agora (Las Casas, 2004, p. 33). Nos últimos anos, principalmente por conta da pandemia e suas restrições à abertura das lojas, houve a expansão dos e-commerces no Brasil. De acordo com a ABIHPEC (2021), a adaptação das pessoas pelo ambiente online fomentou o crescimento expressivo do comércio eletrônico, batendo recorde de vendas no primeiro semestre de 2021, atingindo R\$ 53,4 bilhões, e crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano anterior.

É necessário refletir sobre como uma determinada loja e seu ambiente físico pode se destacar mediante a tantas outras do mesmo nicho e ao avanço do comércio digital. Como então, o projeto de arquitetura, pode por meio de proposições espaciais, melhorar a experiência do consumo nos espaços de varejo em lojas de cosméticos?

A escolha do tema deste TFG, voltado para a arquitetura de ambientes comerciais, se deu primeiramente pela minha vivência e afinidade pelo ramo de cosméticos, que me permitiu a possibilidade de empreender e me inspirou a ter uma nova visão desses espaços. Como Arquiteta, surgiu o interesse profissional em buscar conhecimento sobre os elementos da arquitetura em projetos de lojas que tenham como foco a experiência do consumidor. Passei a refletir sobre como os aspectos sensoriais atribuídos a marca e ao ambiente da loja física podem influenciar diretamente na fidelização dos clientes, que em meio à acirrada concorrência, passam a ter a distinção de produtos e serviços focada cada vez mais nos

detalhes. Isso vai além de abordar vantagens de compra e do bom atendimento ao consumidor, consiste também ao âmbito da configuração do espaço e da exposição dos produtos.

Estudos na área de Psicologia Ambiental evidenciaram que o espaço proporciona efeitos emocionais nos usuários, podendo colaborar para sua aproximação, ou para seu afastamento em relação ao ambiente, sendo capaz de potencializar o poder de influência no momento da compra (MEHRABIAN; RUSSEL, 1976). Por isso é indispensável pensar na interação entre o cliente e o espaço da loja física, isso pode-se caracterizar como o estudo multidimensional da experiência do consumo (SOUZA apud LIU, S. *et al.*, 2010).

Para Bardzil e Rosenberger (1996), a atmosfera do ponto de venda pode ser mais influente que a própria mercadoria na decisão da compra, e, por isso, deve haver um esforço intencional do comerciante para surpreender e atrair o consumidor. A aparência física da loja, externa e internamente, deve retratar elementos culturais e sociais do seu público-alvo, sendo de extrema importância a busca de uma identidade para a loja (Tramontim, 2000). Tal planejamento necessita de um bom projeto de arquitetura e uma forte ação de *visual merchandising*, ou seja, técnicas de apresentação da mercadoria.

Neste contexto, a função do arquiteto é primordial. A atuação deste profissional, em parceria com profissionais de outras áreas, será determinante na concepção do projeto arquitetônico da loja. Este por sua vez, a partir dos elementos que integram essa atmosfera, passará a refletir os valores e a identidade representada pela empresa ao seu cliente. Além disso, pode-se ressaltar a necessidade de estudos mais aprofundados nesta área, com a conseqüente formação de um promissor campo de trabalho a ser melhor explorado em projetos arquitetônicos. Um maior entendimento desses aspectos poderá auxiliar os profissionais de arquitetura e de interiores comerciais quanto às decisões de projeto, que resultarão em melhorias na qualidade dos espaços comerciais, gerando melhores resultados na experiência do consumidor dentro das lojas de varejo.

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral:

- A elaboração de um anteprojeto de loja de cosméticos multimarcas em um Shopping Center, aplicando-se estratégias da arquitetura de varejo e do *visual merchandising*, a fim de explorar a importante relação dos elementos da arquitetura com a experiência do consumidor no ponto de venda.

Para atingir este objetivo, serão também buscados neste trabalho como objetivos específicos:

- Apresentar um panorama sobre o que é varejo e *visual merchandising*;
- Levantar conhecimento sobre arquitetura de varejo em Shopping centers;
- Investigar estratégias de *visual merchandising* em lojas de cosméticos;
- Analisar espacialmente os componentes projetuais, por meio de pesquisa bibliográfica e levantamento de casos reais;

1.2 METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO

Para obter um melhor entendimento do tema abordado para a elaboração do objeto de estudo escolhido, o procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa foi dividido em três etapas, sendo elas:

1. **Pesquisa teórica** – Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica para levantar conhecimento sobre as temáticas: arquitetura comercial de varejo, psicologia ambiental, marketing, ergonomia e design. Foram utilizados como base referencial: livros, dissertações, teses, e artigos que abrangem arquitetura, shopping centers, *visual merchandising* e experiência de consumo.
2. **Estudo de repertório** – No segundo momento, são escolhidas duas lojas do ramo de cosméticos como referência, estudo de mercado concorrente e exemplificação de situações reais. Essa etapa foi elaborada por meio de:

- Pesquisas na internet e observação *in loco*, analisando as propostas projetuais, os seus pontos positivos e negativos, os materiais utilizados, as estratégias de *visual merchandising* no ambiente e as suas reflexões nos sentidos;
- Registros fotográficos e levantamento espacial;
- Conversas e entrevistas informais com os funcionários e consumidores das lojas escolhidas, identificando os pontos de vistas sociais e econômicos, tomando-os de orientação e embasamento para a proposta de uma loja do mesmo segmento.
- Questionário (em Anexo 01) impresso e aplicado em usuários dos Shoppings. Foram feitas perguntas em relação aos produtos oferecidos pelas lojas e o interesse de seus possíveis consumidores. O resultado obtido auxiliou na comparação de informações passadas pelos funcionários e na análise dos projetos, bem como a sua setorização, *layout*, comunicação visual, entre outros aspectos que serão abordados mais à frente.

1. **Anteprojeto** – Com base nas pesquisas anteriores, foi desenvolvido a proposta projetual utilizando-se das estratégias de *visual merchandising* com intuito de melhorar a experiência de consumo dentro da proposta da loja. Fez parte desta etapa:

- Coleta da metragem do local do objeto de estudo;
- Conferência de arquivos disponibilizados pelo setor de arquitetura responsável pela aprovação dos projetos no Shopping escolhido, como planta, cortes do local de implantação da loja, além do caderno técnico com as normas e diretrizes estabelecidas pelo Shopping;
- Desenvolvimento de croquis gráficos e imagens para apresentação das fachadas, plantas, cortes e vistas do interior do espaço comercial;
- Elaboração das pranchas técnicas referentes a entrega de um Anteprojeto de espaço comercial;
- Uso de programas para edição e elaboração de projeto: AutoCAD, Revit, DiaLux Evo, Twinmotion e Canva.

Com relação a estrutura, este trabalho foi elaborado a fim de aprofundar o termo Arquitetura de Varejo e as diretrizes que compõem a elaboração de um projeto do mesmo, assim como, apresentar soluções projetuais que podem influir em uma melhor experiência do consumo no estabelecimento de varejo. Para reflexão e proposta Arquitetônica, a divisão do conteúdo será feita em seis capítulos:

- **Capítulo um** – apresenta-se a introdução (partindo do contexto, problemática e justificativa da pesquisa), os objetivos e os procedimentos metodológicos utilizados no trabalho;
- **Capítulo dois** – define-se o que é varejo e arquitetura comercial de varejo (abrangendo os Shoppings Centers), além de apresentar considerações sobre a experiência de consumo, tratando-se de *merchandising* e estratégias de *visual merchandising* em lojas de cosméticos, abordando o efeito que estas intervenções produzem no ambiente e nos consumidores.
- **Capítulo três** – estudo de repertório, sendo escolhidas duas lojas do segmento de cosméticos que se mostraram relevantes para o tema;
- **Capítulo quatro** – etapas de desenvolvimento de um anteprojeto comercial, abordando as normas específicas, diretrizes e sugestões projetuais para aplicação da loja de cosméticos em um Shopping center localizado na cidade de Maceió, Alagoas;
- **Capítulo cinco** – apresenta-se as considerações finais do trabalho, percepção/discussão das aprendizagens (conclusão do processo do TFG);
- **Capítulo seis** – referências bibliográficas.

2. VAREJO E O CONSUMO

Este capítulo tem como propósito iniciar a revisão teórica, apresentando uma breve contextualização sobre varejo, arquitetura comercial de varejo, arquitetura de varejo em shoppings centers, e finaliza com a visão do marketing e da psicologia, trazendo definições sobre a experiência do consumo, *merchandising* e *visual merchandising* no ponto de venda.

2.1 DEFININDO VAREJO

A palavra varejo, tem sua origem no latim vara, uma medida antiga de comprimento que tinha pouco mais de um metro, referindo-se a um tipo de comércio onde os bens são vendidos fracionados, e não como um carregamento inteiro. Logo, o varejo trata-se da venda do produto diretamente ao consumidor final, diferentemente do atacado que se refere à venda em grande quantidade ao comércio varejista (SOUZA, 2014).

Segundo Lima (2012), a definição de Varejo é:

Varejo é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos a serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. Um varejista é o último elo que liga os fabricantes dos produtos ao consumidor final e executa funções fundamentais: como permitir que o consumidor compre a quantidade desejada de produtos, pois em geral, o fabricante vende em lotes maiores ou em caixas fechadas com muitas unidades; mantém estoque, para que os produtos estejam disponíveis quando o consumidor desejar comprá-los [...]. (Apud Grocco, 1996, p. 12)

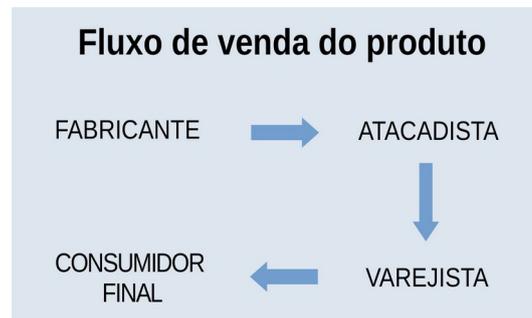


Figura 01: Fluxo de venda do produto.
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

De acordo com Cobra (2009), o setor de varejo pode ser dividido em: Varejo de rua e Varejo de Shopping. O varejo de rua, como sua própria denominação diz, refere-se a lojas que estão localizadas em frente a uma via urbana (Figura 02). E o varejo de Shopping, é um local de atmosfera diferenciada que concentra diversas lojas em um único edifício (Figura 03).



Figura 02: Lojas de rua do centro de Maceió. Fonte: Fecomércio AL, 2018;

Figura 03: Lojas de varejo no Parque Shopping, Maceió. Fonte: Aliansce Sonae Shopping Centers, 2021.

Segundo o autor, as lojas de rua costumam perder força quando não apresentam segurança e acessibilidade adequada, e em consequência perdem espaço para lojas de shopping center ou tornam-se lojas de conveniência, na qual as pessoas passam a realizar compras por emergência. Muitos fatores podem acarretar esta situação, como por exemplo, o próprio abandono das ruas do centro por parte das prefeituras.

No que se refere ao varejo de shopping, existem ainda estabelecimentos sem brilho. Entende-se que por essas lojas estarem inseridas em um ambiente planejado e diferenciado, os varejistas deveriam se esforçar mais para apresentar um ambiente estimulante e qualificado. Além dessa classificação e contrapondo a falta de interesse dos varejistas por seus ambientes físicos, Cobra (2009) acredita que é no cenário do varejo que todas as decisões de Marketing do varejista devem ser estabelecidas para seduzir o seu consumidor. O papel do varejo segundo o autor é buscar levar emoções aos seus clientes sob a forma de bens e serviços. Portanto, destaca-se, que o varejo moderno deve focar no atendimento das necessidades e desejos dos seus clientes, buscando atingir o seu sentimento através do apelo emocional.

Para Parente (2000), o ponto de venda é onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e o seu grau de satisfação com o varejista. É na loja que ocorre o contato entre o consumidor e o varejista, onde todas as atividades do varejo se reúnem. O autor destaca alguns aspectos como fatores-chaves no projeto de varejo, dentre eles: o tamanho, o *layout*, as paredes, os perfumes, a iluminação, o apelo ao tato, entre outros. Pode-se considerar então, que é o conjunto desses fatores que estabelecem a identidade do estabelecimento, e nenhuma outra variável no ponto de venda provoca tanto impacto inicial no consumidor como a própria loja em si. Neste contexto, a Arquitetura tem sido um diferencial importante para este setor que cada vez mais vem sofrendo com a concorrência. À medida que o varejo evolui, a arquitetura evolui junto, portanto, o sucesso de um ponto varejista está diretamente relacionado com a arquitetura do ambiente.

2.2 ARQUITETURA COMERCIAL DE VAREJO

Dentro do segmento comercial, a arquitetura de varejo têm o intuito de fazer com que o consumidor tenha uma impressão agradável do ponto de venda, pois em meio à concorrência, os aspectos físicos e sensoriais do ambiente serão avaliados pelos indivíduos no momento de optar por uma loja.

De acordo com Passos (1968), o espaço deve ser planejado para despertar o interesse do cliente pelo produto e consequentemente promover à venda, “Vender é a grande meta”. Para o autor, a Arquitetura é a ferramenta mais importante de um espaço comercial, pois ela constrói o cenário que valoriza as mercadorias aos olhos dos clientes. O arquiteto Russel (1997), expõe em seus estudos, que o processo de criação desses ambientes não envolve somente o profissional da arquitetura, integrando também, diferentes especialidades de trabalho, como: designers, publicitários, mercadólogos, decoradores, além de outros profissionais, sendo de grande relevância a interação entre eles para a concepção adequada desses espaços.

Em contrapartida, por mais que a criação desses ambientes necessite de um planejamento multi e interdisciplinar, na maioria das vezes, isso não acontece na prática. Com a preocupação das empresas em reduzir os custos e o alto preço de contratar uma equipe

multidisciplinar, o arquiteto é o profissional solicitado, muitas vezes isoladamente, para resolver tal complexidade. Ele junto com o proprietário do estabelecimento define as necessidades e as características do futuro ponto de venda (TRAMONTIM, 2000).

Segundo Souza (2014) *apud* Stehling A. (2004): A arquitetura, pelo seu potencial de trabalhar com os cinco sentidos da percepção, vem sido cada vez mais utilizada pelas empresas como um artifício que impulsiona a atenção dos consumidores, ajudando a adquirir clientela, conquistar fidelidade e conseqüentemente aumentar as vendas. Em meio à acirrada concorrência, a arquitetura do ambiente deve refletir a identidade que uma empresa quer ser reconhecida no mercado, fazendo com que as sensações e as experiências transmitidas pelo espaço influam nos consumidores, proporcionando a mais agradável impressão do estabelecimento.

Logo, pode-se concluir que a arquitetura comercial de varejo tem o intuito de satisfazer o cliente em relação ao ponto de venda, sendo capaz de melhorar a sua experiência de consumo, ajudando na sua fidelização, através de projetos arquitetônicos que contam com uma intensa pesquisa de diversas áreas compreendidas na criação deste espaço.

2.2.1 ARQUITETURA DE VAREJO EM SHOPPING CENTERS

O shopping center é um produto da especulação imobiliária e incentivado pelas autoridades locais. Eles são formados por uma seqüência de lojas, cujas fachadas estão voltadas para grandes *malls* (corredores) cobertos que direcionam as pessoas no seu interior. Por meio de um planejamento estratégico, são determinados a posição e o tamanho das lojas, de forma a conseguir um mix interno que proporcione um fluxo constante em todas as áreas do shopping. (TRAMONTIM, 2000, p. 24)

À medida que as cidades se transformam em centros de consumo e oferta de bens, uma das tendências tem sido a remodelação e a expansão dos shopping centers. O planejamento arquitetônico no interior de shopping centers é criado para proporcionar ao consumidor o afastamento temporário da realidade, criando efeitos lúdicos a fim de tornar o processo de compra mais prazeroso, já que estes centros comerciais passaram a fazer parte do cotidiano e das atividades de lazer da maioria das famílias (TRAMONTIM, 2000).

A arquitetura comercial em Shoppings Centers possui uma particularidade que a torna única: todos os Shopping Centers elaboram um manual técnico em que ditam as regras e normas que o lojista deve seguir para a aprovação e liberação do projeto e da obra da loja. Este manual é único e exclusivo para cada Shopping, então, ao se projetar uma loja em um estabelecimento destes, a primeira coisa a se fazer é obter o manual e projetar seguindo-o, pois quem aprova o projeto é o setor de arquitetura do Shopping e o utiliza como base para aprovação e liberação para a obra.

O manual tem especificações que dizem respeito a fachada, às alturas, a escada, projeto de hidráulica, elétrica, incêndio, entre outros. Algumas especificações valem para todos os shoppings, como por exemplo: não ser permitido furar ou comprometer a estrutura fornecida pelo shopping (Souza, 2014). Isso quer dizer que, para passar fiação ou tubulação precisa-se criar uma “segunda parede”, e para o mezanino ou outras estruturas que carecem de suporte, instalam-se elementos que sejam auto-portantes como na figura 04:

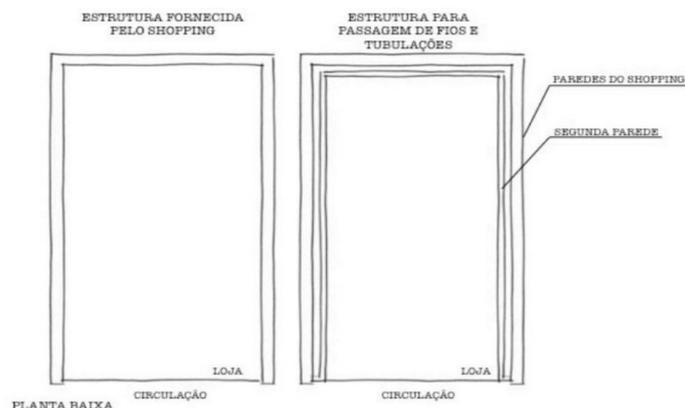


Figura 04: Ilustração referente à “segunda parede”.

Fonte: Souza, 2014.

O nível acabado da loja terá que ser o mesmo do shopping, não podendo ter desnível ou ressalto que atrapalhe o acesso a estas. Outro elemento que é encontrado na maioria dos Shoppings são os limites da loja, estes são caracterizados por perfis de aço localizados na parte superior da fachada e nas extremidades da lateral (Figura 05).



Figura 05: Limite da loja com perfis de aço no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

Segundo Souza (2014), entre outras necessidades, essa tipologia de projeto requer uma atenção maior do projetista, pois além de seguir estas normas precisas, é preciso estar ciente que o espaço projetado possui três clientes: o shopping, o lojista e a clientela do lojista, deve-se elaborar uma proposta em que cada um deles esteja satisfeito de acordo com as suas necessidades. Os aspectos usados apenas ilustram algumas normas projetuais para lojas em Shoppings Centers, outras tantas deverão ser analisadas caso a caso, seguindo o manual específico.

2.3 EXPERIÊNCIA DO CONSUMO NO PONTO DE VENDA

Existem inúmeras definições e estudos referentes à “experiência do consumo”, porém o foco deste tópico está em abordar e discutir conceitos gerais sobre o significado que engloba este termo e a sua relação com a Arquitetura, fatores que serão relevantes para este trabalho.

O consumidor é a razão de ser dos espaços comerciais. Diante disso, o conhecimento acerca do seu comportamento, de suas motivações e das suas atitudes, torna-se importante para todos aqueles que, de alguma forma, estão ligados ao ramo do comércio. (TRAMONTIM, 2000)

A princípio, é importante ressaltar que diversos estudos na área de Marketing e Psicologia ambiental evidenciam que as experiências são inerentemente emocionais e pessoais, abrangendo fatores como personalidade, histórico-cultural, humor, interpretações pessoais a partir de uma situação, e até mesmo as experiências anteriores do indivíduo (SOUZA, 2014). A mesma experiência para duas pessoas pode impactá-las de formas diferentes, pois cada indivíduo terá a influência do seu próprio estado mental e a sua interpretação do evento. Isso torna a situação única e pessoal, já que é existente somente na mente das pessoas que dela participam (PULMANN e CROSS, 2003).

De acordo com Bitner (1992), a experiência do consumo está diretamente relacionada com o ambiente físico e o ambiente social, envolvendo as interações que ocorrem entre funcionários, clientes, densidade de pessoas no local e emoções, tendo relação direta com a experiência vivenciada pelo consumidor. De acordo com o autor, há fatores físicos e sociais que constituem o ambiente de uma loja, denominado Servicescape:

Fatores físicos:

- Condições ambientais: temperatura, barulho, odor, música entre outros.
- Espaço/ Funcionalidade: *layout*, equipamentos e mobiliários.
- Símbolos e sinais: estilo da decoração, sinalização, *visual merchandising*.

Fatores sociais:

- Funcionários: necessidades e expectativas
- Densidade social
- Emoções

De acordo com os estudos de Miler (2000), não é possível projetar a experiência em si, mas sim, criar condições favoráveis para o indivíduo se relacionar com o ambiente, resgatando a sua percepção, bagagem cultural e gerando a experiência de consumo individual.

O comportamento humano é influenciado por uma carga de informações diariamente. A competitividade no setor varejista faz com que as lojas procurem oferecer artificios para ajudar na assimilação dessas informações, de modo a influenciar na decisão por este ou aquele produto. Portanto, ao se projetar uma loja é necessário levar em consideração a interferência deste espaço no comportamento humano. O planejamento interno é um fator imprescindível na visualização do produto e, se bem planejado, auxiliará o consumidor na sua decisão por uma determinada mercadoria, salientando os detalhes que sem ajuda poderiam não ser notados.

Logo, pode-se considerar que apesar de a experiência do consumo não ser controlada, é possível conduzir o ambiente comercial para que a experiência esteja de acordo com o que se deseja produzir. Além disso, mesmo que não exista um único conceito, entende-se que é necessário haver uma interação e envolvimento do consumidor com os elementos do espaço, além de ficar claro que, para indivíduos diferentes, há impactos e significados igualmente diferentes, sendo notável o caráter pessoal da experiência. Especialmente, o planejamento interno de espaços comerciais

possui interferência direta em sua ambiência (qualidade; conjunto de condições que cercam um indivíduo e nele têm a possibilidade de influir), podendo ajudá-lo ou comprometê-lo.

De acordo com Tramontim (2000), o espaço de venda deve ser planejado de forma humanizada. A partir da ambientação o cliente poderá fazer parte daquele cenário e ser impulsionado a comprar. Nesses locais, é muito provável que a compra não seja somente uma transação econômica racional e calculista, mas será também uma atividade cultural de lazer. Por isso a importância de ambientar o espaço dentro de uma estratégia varejista com foco na experiência do consumidor. Este assunto será abordado mais profundamente nos próximos capítulos, elucidando conceitos e estratégias que relacionam a arquitetura e o marketing de varejo.

2.3.1 MARKETING DE VAREJO

O espaço de varejo é o primeiro contato do cliente com o produto, é onde o mesmo será comercializado. De acordo com Souza apud (KOTLER, 2010), o ponto de venda é composto por variáveis ambientais, fazendo com que o marketing seja responsável pela administração dos conjuntos de ferramentas que a empresa necessita para conseguir atingir o seu público e os seus objetivos mercadológicos.

O marketing de varejo é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave. (BLESSA, 2009, p. 01)

O marketing compõe os processos de planejamento, preço, execução, distribuição e comunicação. Sua função é entender para atender ao mercado, identificando uma necessidade e definindo a melhor maneira de atendê-la, determinando como deve ser seu produto, qual estratégia de preço, como deve ser apresentado e como será vendido.

Segundo Souza (2014), o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define o marketing de varejo como: “a gestão de componentes mercadológicos presentes no ponto de venda que exercem influência direta ou indireta na tomada de decisão do cliente, durante o processo de compra”, consistindo numa mistura de estímulos de venda.

A utilização do marketing de varejo é de fundamental importância para estabelecer uma relação de marca/produto/consumidor, aliando-se a arquitetura é possível direcionar estratégias para conquista e retenção de clientes, criando uma harmonia entre as estratégias da empresa, o seu posicionamento e a segmentação do público-alvo, sendo de extrema importância para a definição dos fatores da atmosfera do espaço.

2.3.2 MERCHANDISING

Entre as diversas categorias do marketing, pode-se destacar a ferramenta chamada de *merchandising*, que se refere ao conjunto de operações produzidas em um canal de vendas, tendo como sua finalidade atrair o consumidor para determinado produto, induzindo-o à compra. O *merchandising* é um segmento do marketing que destaca a exposição dos produtos e

a ambientação do espaço dentro de uma estratégia varejista, objetivando trazer ao cliente: funcionalidade, harmonia e vivacidade no ponto de venda. Além disso, por meio da exposição dos produtos nas vitrines, prateleiras e materiais de divulgação, é possível inovar e chamar atenção do seu público-alvo (RUGAI, 2007).

“*Merchandising* é a venda sem palavras, com a utilização apropriada das mercadorias, dos equipamentos e do espaço de vendas (*layout*), produzindo uma ‘conversa’ que desperta o desejo de compra nos consumidores e, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja. Cientificamente é possível buscar a valorização de um produto e do espaço que ocupa no ponto-de-venda.” (MORGADO e GONÇALVES, 1999, p. 102)

Para o consumidor, a exposição bem-feita dos produtos, serve como um facilitador na hora da compra, economizando o seu tempo e ajudando-o a lembrar das suas próprias necessidades – ou o que eles acreditam que precisam comprar; para o varejista, além de trazer uma maior valorização e atrair novos clientes, auxilia também na fidelização da loja e na rotatividade dos produtos. Para Blessa (2009), *merchandising* pode ser apresentado pelos seguintes tópicos:

- Introduzir novos consumidores à experimentação e à compra, através da exposição adequada das mercadorias;
- Influenciar consumidores atuais, estimulando fidelidade à marca, uma vez criado um elo emocional com o cliente;
- Aumentar a participação no mercado, através do aumento das vendas;
- Apresentar inovações, assim como novos produtos;
- Diferenciar uma marca de seus concorrentes, através das suas ações de marketing e da arquitetura de interiores;
- Eliminar estoques no ponto de venda, uma vez que todos os produtos da loja estão expostos;
- Gerar tráfego nas lojas, através de um bom projeto de *layout*, proporcionado a visita por toda a loja.

Mediante a apresentação e informação dos produtos é possível transmitir a ideia de valor e a personalidade da loja para os seus consumidores. Segundo a Associação Americana de Marketing, o *merchandising* é uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar e no tempo certo, na quantidade certa, e no preço correto (MORGADO e GONÇALVES, 1999).

2.3.3 VISUAL MERCHANDISING

Um dos desdobramentos do *merchandising* é o tema que será abordado com mais profundidade ao longo do trabalho, o chamado: *visual merchandising*, que tem como diretriz a função de aplicar técnicas que transformam toda a atmosfera de compra, englobando: iluminação, *layout*, temperatura, cores, comunicação externa e interna, aromas e sons. Esses detalhes possuem grande relevância no planejamento do ponto de venda, pois refletem a sua identidade através da arquitetura, proporcionando um conjunto harmonioso dentro do espaço de varejo:

“O *visual merchandising* é a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar.” (MORGADO e GONÇALVES, 1999, p. 104)

“Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *visual merchandising* usa o design e a arquitetura para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.” (BLESSA, 2009, p. 22)

De acordo com Morgado e Gonçalves (1999), a criatividade pode possibilitar o sucesso de uma loja, com a visualização dos produtos de forma inovadora é possível satisfazer as necessidades dos consumidores. Através da utilização de elementos teatrais, pode-se criar ambientes com iluminação adequada, e com cores que permitem um impacto visual diferenciado capaz de influenciar o consumidor. Segundo os autores, os espaços de cenário na loja podem promover momentos de reflexão, lembrando uma história relacionada ao produto exposto ou, até mesmo, um tema que provoque desejo de aquisição e de propriedade. Este conceito é muito difundido pelos arquitetos em lojas de cosméticos, que utilizam eficientemente do *visual merchandising* para adquirir uma atmosfera especial, que induz o cliente a comprar e a retornar para novas visitas.



Figura 06, 07: Loja Models Own projetada pela TYC, vencedor do Best New Store Design no Meadowhall Retail Awards 2014. Fonte: Site oficial da The Yard Creative, 2022.

O *visual merchandising* é a culminação dos estímulos visuais dentro do espaço de varejo, envolvendo todas as percepções do consumidor, indo além do sentido da visão. Este conceito expandido engloba a visualização das cores e as suas influências psicológicas, os aromas e suas associações, a atenção para sons musicais e chamadas auditivas, além da aproximação com a mercadoria através do toque (MORGADO E GONÇALVES, 1999).

Em relação a arquitetura do ambiente, o *visual merchandising* bem feito pode favorecer uma impressão boa e memorável, além de simplificar o processo de venda e incentivar o cliente a comprar mais, fazendo-o retornar. Dessa forma, o estabelecimento se transforma em um local estimulante tanto para comprar como também para trabalhar. Segundo Silva (2006), os profissionais que trabalham com o *visual merchandising* pesquisam sobre ergonomia, antropometria e psicologia para criar projetos a partir das características do consumidor.

O *visual merchandising* também influencia no ponto de vista administrativo, sendo capaz de possibilitar a maximização da produtividade na loja, aumentando a rotatividade de estoque, as vendas por metro quadrado e a saída das mercadorias mais rentáveis, reduzindo a necessidade de remarcação e liquidações (Morgado e Gonçalves, 1999).

De acordo com Silva (2006), para dar início à elaboração do *visual merchandising* deve-se levar em consideração o *layout* (os espaços e setores da loja com estudos em planta). Em seguida vêm os expositores dos produtos (equipamentos e mobiliários), sendo eles adequados para cada linha de produto. Os *displays*, por exemplo, devem ser bem executados e iluminados para potencializar o efeito da vitrine, tornando-a capaz de substituir a presença física do vendedor, oferecendo opções e possibilidades de combinação de determinados produtos. Segundo a autora, também deve-se observar a ergonomia e a melhor forma de exposição dos produtos nesses equipamentos (profundidade e quantidades adequadas), considerando o tamanho dos itens e a sua graduação cromática (utilização).

A arquitetura de varejo e o *visual merchandising* são elementos que possibilitam maior valor agregado à marca e ganho de competitividade. Fernandes (2007) destaca que para iniciar um projeto de varejo, é preciso definir antes de tudo, qual a imagem que a empresa deve transmitir. Estudar o seu histórico e o *briefing* fornecido pelos responsáveis do marketing, além de analisar minuciosamente a concorrência, sendo essas etapas fundamentais.

A partir disso, o arquiteto lança-se à sua verdadeira vocação: o projeto. O capítulo seguinte levanta uma série de definições que o arquiteto deverá observar durante a concepção dos espaços referentes à fachada, vitrine, iluminação, cores, *layout*, ergonomia, entre outros.

2.4 ESTRATÉGIAS DE VISUAL MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

O comportamento do consumidor no interior de uma loja é influenciado por características externas e internas. Utilizar-se do *visual merchandising* como estratégia projetual é fazer com que o consumidor tenha uma boa impressão logo no primeiro momento, desde a fachada, até a disposição dos equipamentos no *layout*, cores, iluminação e comunicação visual. Tudo é pensado para captar atenção, e causar a sensação de estar em um lugar diferenciado, capaz de proporcionar uma experiência diferente de qualquer outra loja.

De acordo com Angeli (2017, *apud* SOLOMON, 2011), os profissionais de marketing reconhecem que a imagem da loja é um aspecto muito importante e que os designers de lojas dedicam muita atenção para criar a atmosfera pretendida. Diante de uma enorme variedade de lojas e marcas, o objetivo do varejista é que você entre e permaneça no local. Neste sentido, algumas lojas têm a imagem definida de forma muito clara, no entanto, outras tendem a confundir-se na multidão. Angeli (2017) ainda destaca:

Os consumidores quase sempre julgam as lojas utilizando uma avaliação geral, e esse sentimento global pode ter mais a ver com elementos intangíveis, como o design da loja e os tipos de pessoas que se encontram no local, do que com aspectos como as políticas de devolução ou a disponibilidade de crédito. Como resultado, algumas lojas sistematicamente constam nas nossas listas de preferência, enquanto outras nunca são consideradas. (*apud* SOLOMON, 2011)

Entre tantas opções de lojas e varejos virtuais, acredita-se que mais do que nunca é preciso criar um design diferenciado e agradável para promover vendas e atrair o consumidor. A loja precisa ser um cenário onde as paredes, teto, piso, equipamentos, comunicação e vitrines sejam coadjuvantes dos atores principais: os produtos (ANGELI, 2017 *apud*. BLESSA, 2009). Pensando nisso, os itens considerados relevantes com base na revisão bibliográfica e que compõe a atmosfera

do ponto de venda, do ponto de vista da arquitetura de interiores, que podem vir a influenciar o ambiente, apresentam-se na figura abaixo:

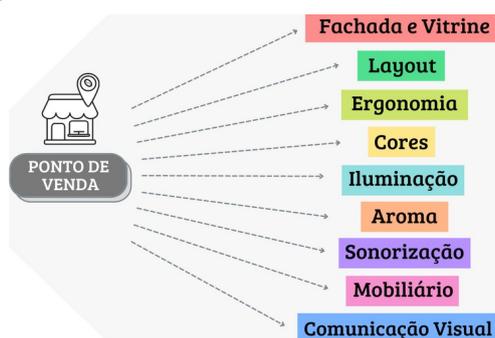


Figura 08: Fatores que influenciam a atmosfera do ponto de venda.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para a compreensão da atmosfera do ponto de venda, apresenta-se a seguir uma síntese da revisão do referencial teórico, tratando-se da pesquisa e exposição de algumas das principais estratégias projetuais em lojas de varejo, com ênfase no segmento de cosméticos, que é o foco para a elaboração do produto final deste trabalho. Nesta pesquisa, foram caracterizados os elementos que compõe o ponto de venda e os aspectos considerados no processo projetual da arquitetura de um espaço comercial.

2.4.1 FACHADA

Um bom *visual merchandising* começa pela fachada. Grande parte dos consumidores decide se entra ou não em um estabelecimento após alguns segundos de observação da mesma. Uma fachada bem estruturada é fundamental para gerar visibilidade e fazer com que a loja se destaque em relação aos demais estabelecimentos do entorno.

De acordo com o Rogerio Wolf, artista visual especializado em *visual merchandising*, a fachada e a vitrine fazem uma dupla poderosa e devem definir de forma clara e imediata o conceito da marca (SEBRAE, 2018). O primeiro contato do potencial cliente é com a fachada, que propicia o reconhecimento ou a curiosidade, e, na sequência, com a vitrine e tudo o que nela está comunicado e exposto. Ambas impulsionam o consumidor para dentro da loja.

Segundo Silva (2006), o investimento em um ponto comercial talvez seja a maior aplicação que um varejista possa fazer, e os pontos mais importantes para a formação da imagem exterior da loja são a fachada, a logomarca e a entrada. Para criar uma fachada convidativa, o exterior da loja deve estar em harmonia com o seu interior, portanto deve-se manter uma harmonia em relação aos elementos e materiais utilizados. Além disso, as fachadas situadas dentro de Shopping Centers, devem ainda seguir as regras do manual do shopping. Segundo Granado e Moraes (2017), o ideal é ter uma arquitetura que crie um conceito visual externo, traduzindo a identidade e o perfil da loja, além de conter elementos de destaque que despertem a atenção dos consumidores. Os autores ainda comentam uma das principais funções da fachada:

Na fachada, os pontos principais que devem ser considerados na sua elaboração são: o design, sinalização e comunicação visual, as vitrines e a valorização dos acessos. A principal função da fachada é atrair os clientes, e transmitir a essência do interior permitindo que o consumidor vislumbre as mercadorias que podem ser ali encontradas. (apud Moraes 2015, p.20)

De acordo com Silva (2006), a arquitetura externa é fundamental para complementar a identificação com o consumidor. Por meio desta, a loja faz uma declaração clara a respeito do segmento de público que pretende atingir e de certa forma indica também os preços praticados na loja.



Figura 09: Fachada da loja SEPHORA. Fonte: NeilPatel, 2020.

A escolha do nome deve ser prontamente identificável, sendo ele curto, fácil de se lembrar, capaz de induzir imagens e sentimentos que o varejista deseja representar para o consumidor. Como efeito, cria-se uma logomarca visualmente poderosa, “simples, visível, marcante e coerente com o que você vender”, como sugere SILVA (*apud* SAIANI *apud* BERNARDINO *et al.*, 2004).

Sendo assim, a entrada da loja tem que exercer o papel de “aspirador de clientes”, cuja decisão de entrar representa uma vitória para o varejista. Malhotra (2014) descreve três possibilidades que são mais utilizadas para o design visual de uma fachada, sendo elas:

1) **Fachada padrão:** Geralmente fica localizada entre vitrines, que ocupam a maior parte da fachada, e deve exercer toda influencia possível para atrair o consumidor. Em sua maioria, possui a entrada centralizada e no mesmo nível que o restante da fachada, como pode-se observar na Figura 10, onde o acesso da loja foi centralizado a fim de proporcionar uma simetria na fachada, entretanto, muitas vezes isso não é possível em fachadas pequenas, pois pode haver necessidade de locar o acesso em uma das laterais para que a vitrine não fique fracionada em duas partes pequenas.



Figura 10: Loja Bel Cosméticos no Shopping Boulevard no Rio de Janeiro. Fonte: Site do Shopping Boulevard., 2021

Figura 11: Fachada da loja Sally Beauty no Open Plaza, Perú. Fonte: Site do Open Plaza. 2022.

Fachada aberta: Seu diferencial é não possuir uma fachada física, tornando-se bastante atrativa para captar clientes, já que por ser uma “vitrine” sem barreiras, as pessoas podem se sentir mais à vontade para entrar. Geralmente, esse tipo de fachada encontra-se em Shoppings Centers, onde toda a parte frontal da loja possui uma porta metálica que proporciona maior segurança, porém quando aberta, motiva o cliente a circular livremente pelo interior da loja. Em alguns casos, qualquer tipo de porta ou vitrine poderia limitar o cliente a conhecer a loja, portanto, não possuir uma fachada física pode ser uma vantagem no setor varejista. (Figura 12 e 13)



Figura 12 e 13: Fachada da loja Leo Cosméticos no Garten Shopping em Santa Catarina.

Fonte: Diário da cidade, 2019.

3) Fachada recuada: Esta é normalmente utilizada em lojas de rua, pois possibilita uma certa privacidade para o consumidor observar as vitrines, e pode transmitir uma sensação de maior segurança, já que a entrada encontra-se recuada em relação ao limite principal da fachada. Entretanto, esse tipo de fachada pode dificultar um pouco o acesso do cliente, principalmente por existir essa “quebra” em relação aos passeios voltados para o pedestre, que possuem forte relação com a rua. A fachada recuada pode, muitas vezes, inibir o cliente de entrar na loja, ou fazer com que a mesma passe despercebida. (Figura 14)



Figura 14: Fachada da loja Babesca Cosméticos.

Fonte: ionline, 2018.

2.4.2 VITRINE

Apesar de nem todas as lojas possuírem vitrine (principalmente em fachadas do tipo aberta), ela pode ser utilizada estrategicamente para atender aos quesitos de marketing e *visual merchandising*. De acordo com Morgan (2011), para se projetar uma vitrine é necessário levar em conta alguns aspectos como: o tipo de vitrine, iluminação, elementos gráficos, acessos, adereços e

sinalização. O projeto deve compreender o espaço e a profundidade da vitrine a ser executada, assim como as suas características práticas que condicionarão a sua forma e tipo (MORGAN, 2011). De acordo com o autor, existem vários tipos de vitrine, porém as mais usuais são as vitrines fechadas, as abertas no fundo e as do tipo mostrador.

1) **Vitrine fechada:** possui apenas o plano de vista frontal, dispondo de um painel envidraçado externo e paredes em suas laterais e fundo, neste caso os elementos da vitrine não sofrem interferência do ambiente interno da loja. Esse tipo de vitrine pode ter diversos tamanhos, e se assemelha a uma grande caixa. Seu acesso geralmente é restrito a funcionários e se dá por uma porta específica dentro da loja. Este tipo de vitrine costuma ser utilizado por lojas de departamentos com o intuito de criar *displays* sequenciais ou temas, com objetivo de criar projetos teatrais como pano de fundo. Esse tipo de vitrine por ter em sua maioria grandes dimensões requer maior elaboração e conseqüentemente geram maiores custos de projeto. (Figura 15)



Figura 15: Fachada da loja O boticário.

Fonte: Lumen Design, 2014.

2) **Vitrines abertas no fundo:** não possuem paredes, nem painéis em sua parte posterior, permitindo uma visão interna e externa da loja, sendo assim pode-se ter uma certa dificuldade para compor o ambiente. A vitrine aberta exige uma maior atenção quanto a organização e disposição dos produtos tanto na parte externa, quanto no espaço interno, tornando-o sempre atrativo para o consumidor que visualiza de fora da loja. (Figura 16 e 17).



Figura 16 e 17: Loja Ricky's em Nova York. Fonte: GrupoDicas, 2021. Respetivamente, loja Mix Perfumaria no Shopping Avenida Center. Fonte: Site do Shopping Avenida Center, 2021.

3) Vitrine do tipo mostrador: são posicionadas ao nível dos olhos do consumidor, ao longo da parte frontal da loja e servem para dar destaque as peças e atrair atenção dos consumidores para aquele ponto, isso permite uma análise cuidadosa dos produtos, como ilustrada na loja multimarcas The Beauty Box (Figura 18).



Figura 18: The Beauty Box no Shopping Iguatemi em Campinas, SP. Fonte: GM7, 2018.

Bailey e Baker (2014) comentam que para auxiliar nas trocas de vitrinas, a maior parte destas apresentam pisos removíveis, sendo flexíveis para mudanças. Já Morgan (2011) retrata que pequenos estabelecimentos podem preferir o piso fixo, de forma que possa ser pintado a cada nova concepção de vitrina, ou pisos que permaneçam inalterados. O autor também ressalta sobre a importância de alguns componentes para o projeto de uma vitrina, como por exemplo: tomadas elétricas ocultas, sprinklers em caso de uma lâmpada superaquecer, portas largas da loja para atender aos grandes adereços e móveis que compõe uma vitrina, portas ocultas para vitrinas fechadas e grelha no teto para pendurar adereços e cartazes.

Em relação à renovação das vitrinas, Underhill (2009) sugere observar a frequência que os consumidores típicos visitam a loja. Essas vitrinas e mostruários devem ser renovados regularmente para que a loja se apresente sempre diferente e interessante.

Para lojas de cosméticos em Shopping Centers, observa-se que a utilização dos formatos de vitrines varia de um estabelecimento para outro, dependendo principalmente do estilo da loja e da sensação que se deseja provocar no consumidor. Por exemplo, uma loja multimarcas poderia optar pela opção de fachada aberta, pois a loja inteira se torna uma vitrine, destacando a diversidade dos produtos, além de fazer com que as pessoas que estejam passando pela frente não se sintam intimidadas e fiquem mais à vontade para entrar e conhecer tudo o que a loja oferece.

2.4.3 LAYOUT E ERGONOMIA

Expor os produtos de maneira correta, com impacto visual adequado, no lugar e quantidade certos é a nova maneira de trabalhar o *layout* no varejo e isso é chamado de *visual merchandising*. (RUGAI, 2007)

O *layout* pode definir o sucesso ou o fracasso de um estabelecimento. Saber montar uma loja aproveitando os espaços disponíveis é simples, mas agradar ao público frequentador é um pouco mais difícil. Apesar de cada estabelecimento possuir um formato ou comportamento de percurso diferente, há certos padrões que mostram-se consistentes, sendo de muita importância considerá-los na hora de se projetar um espaço de varejo.

Morgado e Gonçalves (1999), expõem em termos gerais, que o *layout* de varejo é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines, *displays* e

disposição de mercadorias dentro da loja, tendo como objetivo utilização correta dos espaços para maximizar o lucro e o retorno do investimento da área ocupada.

Tratando-se do *visual merchandising*, expor bem os produtos demanda espaço, criatividade e também funcionalidade. É importante saber que o *layout* não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser ergonômico e funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor. No desenho do *layout* é preciso prever um sistema que não só contemple a comercialização, mas que valorize cada espaço para obter uma maior lucratividade. De acordo com Morgan (2011), o espaço de compra deve ser setorizado em quatro zonas distintas, cada uma com sua função, sendo denominadas **Zona Platina/transição**, **Zona Ouro**, **Zona prata** e **Zona Bronze**:

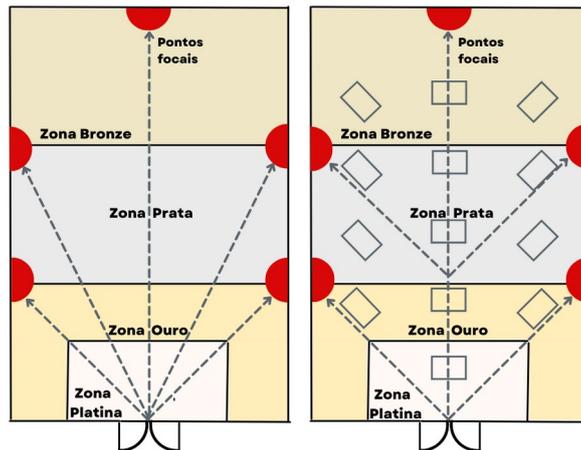


Figura 19: Divisão do espaço por zonas baseadas em Morgan (2011).
Fonte: Elaborado pela autora 2021.

Após a entrada, a primeira área do estabelecimento é considerada a área mais nobre para vendas e, por esse motivo, é determinada **platina** ou **zona de transição**. Underhill (1999) cita que a zona de transição permite que o consumidor se adapte às condições de iluminação, cor, temperatura e ambientação. Este fato traz importantes implicações para o projeto, como por exemplo, criar uma área de 3 a 4 metros logo após a entrada, permitindo que os consumidores retardem o passo para se ajustar aos variáveis estímulos do local e ter uma melhor percepção da loja. Deve-se utilizar do posicionamento estratégico das mercadorias nesta área, pois é o local que possibilitará uma maior atração dos clientes para o interior da loja. Morgan (2011) considera este como o espaço mais nobre da loja, e recomenda que nesta área deve-se localizar os produtos de liquidação, promoção ou lançamentos, pois atrai uma quantidade maior de consumidores e estimula as vendas.

A segunda área é denominada por Morgan como **Ouro**, apesar de o autor não ter feito nenhum comentário sobre essa área, segundo Angeli (2017 apud Bailey e Baker, 2014), a segunda área é considerada como espaço primário, onde atrai-se o maior fluxo de clientes e vendas por metro quadrado, é caracterizada por compras por impulso e promoções, sendo um local perfeito para expor produtos sazonais.

A zona **Prata**, Angeli (apud Strunck, 2011) nomeia como cognição, neste espaço ficam os produtos ou serviços que demandam mais tempo para serem escolhidos. Aqui o indivíduo já passa a observar e analisar os produtos com mais paciência, são, portanto, os clientes mais cautelosos. Nessa área, pode-se optar pela exposição de itens atemporais, produtos destinados a pessoas com mais experiência, ou linhas mais caras.

Morgan (2011) define a parte dos fundos do *layout* como **zona Bronze** e acredita que é o setor que chama menos atenção, por sua localização distante da entrada. Os produtos destinados a este espaço são de grande necessidade ou marcas famosas para promover a circulação dos clientes por todo estabelecimento. Nesta área, pode-se locar os itens de maior procura, isso fará o consumidor percorrer a loja toda, e possivelmente despertará o interesse do mesmo por outros produtos.

Saber como as pessoas se movimentam nos ambientes varejistas é de fato, um aspecto importante para definição do *layout* a ambientação. Estudos comprovam que grande parte dos consumidores sem destino farão imediatamente uma curva à direita ao entrar na loja (Underril 1999, Strunk 2011, Angeli 2017). Existe a tendência invariavelmente de andar para a direita pelo fato de se associar ao lado da rua onde se dirige. Baseando-se nesta informação, deve-se posicionar as mercadorias mais importantes neste local, os produtos que precisam de maior exposição e causem maior impacto aos consumidores. Seria um grande equívoco, por exemplo, locar os caixas logo após o acesso de entrada e à direita, pois, obviamente, o cliente ainda não está pronto para passar pelo caixa. “É importante saber que o *layout* não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor.” Angeli (apud BLESSA, 2009, p. 148).

De acordo com Gurgel (2005), nos projetos comerciais, o espaço total que dispomos para projetar deve ser setorizado, visando simplificar o processo criativo. Além disso, a setorização adequada do *layout* ajudará a promover a circulação dentro da loja, fazendo com que os clientes permaneçam por mais tempo no seu interior. Um exemplo é justamente a **área bronze**, apresentada anteriormente como a zona que menos chama atenção dos clientes, mas que ainda pode ser um atrativo quando setorizado corretamente, gerando incentivo para se percorrer até lá. O mais importante é fazer com que o consumidor tenha o seu percurso atraído até o fundo do estabelecimento, trazendo a sensação do *layout* e como um guia e não como uma armadilha.

Para o tipo de estabelecimento proposto neste trabalho, loja de cosméticos localizada em um Shopping Center, tem-se como opção diversos tipos de *layout* apresentados por Malhotra (2014) e Morgan (2011), estes possuem diferentes objetivos que variam a depender da configuração do ambiente de compra, como apresentado a seguir:

1) *Layout* em grade ou corredores matriciais: São dispostos em forma de matriz, aconselháveis aos varejistas que comercializam ampla variedade ou sortimento de mercadorias, pois é uma disposição que facilita as compras planejadas. São muito aplicadas em lojas de autosserviço, pois oferece uma eficiência na utilização do espaço, uma padronização nos expositores, simplifica a organização do estoque e permite que o cliente compre sem ajuda de um atendente (Figura 20).

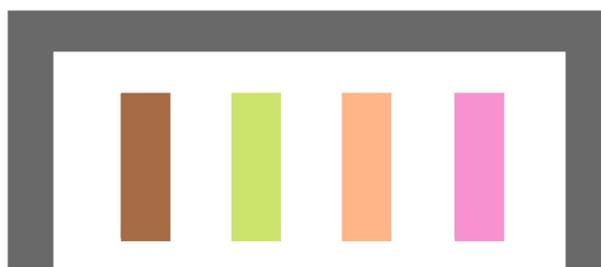


Figura 20: *Layout* em forma matricial. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

2) Layout de percurso obrigatório: Possui o fluxo predeterminado, que força o consumidor a fazer um certo caminho, permitindo que o lojista idealize a experiência do consumo. Neste tipo de *layout*, as pessoas passam por um único trajeto, mantendo o contato com as mercadorias na ordem exata que o lojista imaginou, aumentando a visibilidade de uma variedade de produtos e também a chance de vendas. Entretanto, esse tipo de trajeto pode ocasionar uma sensação de aprisionamento, justamente pela impossibilidade de mudar de rota. Para solucionar esse problema, pode-se criar atalhos que diminuam essa sensação para o consumidor, possibilitando trajetos alternativos (Figura 21).

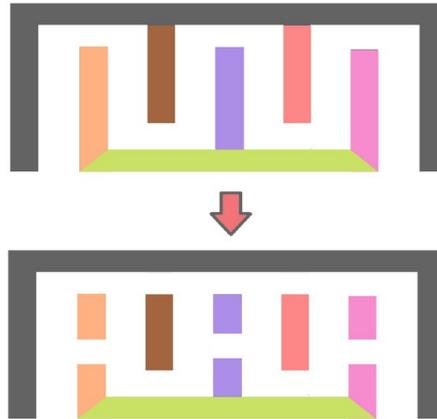


Figura 21: *Layout* com trajeto obrigatório e alternativo. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3) O layout de fluxo livre: É utilizado com maior frequência em lojas menores e exclusivas, sendo adequado para espaços comerciais em que o consumidor entra como uma forma de lazer, para se distrair, porque toda a loja o motiva. A utilização deste fluxo possibilita diferentes disposições no espaço da loja. De acordo com Lewinson (1991), os mais utilizados são:

- **Butique:** Separa os tipos de mercadoria dentro do espaço, exibindo-as em uma área individual, acentuando o seu respectivo tema (Figura 22). Invés de corredores labirínticos, gôndolas altas e produtos amontoados, cria-se uma loja com diversas “lojinhas” em seu espaço interno, com butiques especializadas em determinados produtos. Este *layout* procura valorizar a exposição dos produtos em setores e resgatar o prazer das compras. É como se fosse uma cidadezinha onde o cliente passeia e faz as suas compras.

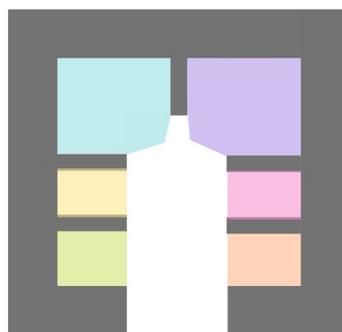


Figura 22: *Layout* de Butique. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

- **Layout circular:** O indivíduo começa o percurso pelo lado direito, vai até o fundo e retorna pelo lado esquerdo, colocando-se um tipo de “ilha” no centro da loja. Essa disposição serve tanto para estimular compras por impulso, quanto à compra planejada. Segundo CHOU (2006), esse tipo de *layout* transmite ao consumidor uma sensação de ação e velocidade devido às formas circulares e os ângulos de inclinação das gôndolas. Dependendo da angulação, o cliente pode conseguir observar até 75% dos produtos expostos, enquanto em uma gôndola em posição reta proporcionaria apenas a visualização de 25% dos produtos. O cliente acha com facilidade os itens e estimula a compra impulsiva.

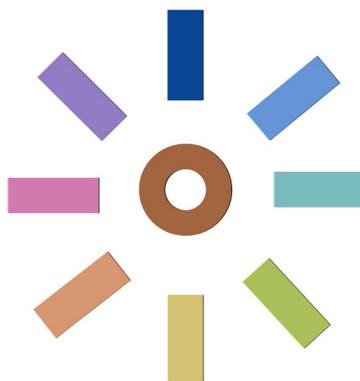


Figura 23: *Layout* circular ou estrela. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

- **Layout de arena:** Este tipo de *layout* contribui para que, ao entrar na loja, o consumidor tenha uma visão geral dos produtos, pois são utilizados vários tipos de expositores, com tamanhos e escalas diferentes, por isso o nome referente a um aspecto de arena. Produtos mais baixos e expositores menores são mantidos no centro, enquanto os produtos mais altos e expositores maiores permanecem nos cantos e laterais. Essa disposição permite uma visualização geral da loja sem a presença de elementos que criam barreiras.

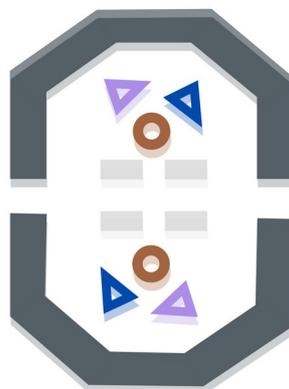


Figura 24: *Layout* em arena. Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

2.4.3.1 RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS

No que se refere às recomendações projetuais sobre planejamento de *layout* no ponto de venda, será apresentada uma síntese de informações que se baseia na fundamentação teórica pertinente a ambientes comerciais, referenciando seus respectivos autores.

Para este trabalho, serão expostas diretrizes relevantes para o segmento de cosméticos, apesar de que, muitas dessas recomendações podem ser aplicadas em situações variadas, já que não se restringem a essa tipologia de loja. Tais diretrizes não constituem-se como regras a serem rigorosamente seguidas, mas fornecem subsídios para o planejamento de ambientes comerciais, levando em consideração o comportamento do usuário, sabendo-se que o contexto influenciará diretamente nas propostas que serão desenvolvidas. Para facilitar a compreensão, as orientações projetuais serão setorizadas a partir de quatro áreas apresentadas a seguir, sendo elas: de **exposição**, de **avaliação**, de **circulação** e de **serviço**.

1. Quanto à área de exposição dos produtos:

- Para a visualização externa, é indicado no mínimo 120 cm de profundidade no dimensionamento das vitrines, tamanho suficiente para comportar a disposição dos elementos que a compõe e possibilitar que as atividades, como mudança de produtos, possam ser realizadas confortavelmente, sem diminuir muita área de exposição. (PANERO E ZELNIK, 2010; PACHECO et al, 2014)
- Na zona de transição ou platina, local onde as pessoas costumam passar apressadas e podem não prestar atenção no que está exposto, sugere-se a colocar expositores diante da entrada que forcem os consumidores a desviarem e, assim, diminuïrem a velocidade ao ingressar no ponto de venda. (UNDERHILL, 2009)
- Para iniciar a definição do *layout* da loja, tem-se como sugestão verificar quais são as categorias de produtos disponíveis e, assim, distribuí-las, de forma esquemática em uma planta de setorização. (PACHECO et al, 2014)
- A setorização dos produtos pode ser organizada por diversos critérios, como: tipo de produto, cor, material, tema, público-alvo, tamanho, preço ou estilo. Para induzir o percurso dos clientes por toda loja, pode-se dar maior destaque para produtos de compras não planejadas, enquanto as mercadorias mais atrativas e vendáveis podem ser alocadas no fundo da loja. (BLESSA, 2009; PACHECO et al, 2014)
- Categorias com produtos semelhantes e complementares devem estar próximas, favorecendo as vendas combinadas e por impulso. Expostos juntos, estes produtos criarão mais possibilidades de compras não planejadas. (BLESSA, 2009; MORGAN, 2011; PARENTE, 2011)
- Mesmo em lojas com vendedores, alguns clientes preferem explorar o ambiente sozinhos, por isso, o *layout* deve, sempre que possível, proporcionar acesso fácil aos produtos, favorecendo o toque e a experimentação, isso incentivarã as vendas. (BLESSA, 2009; UNDERHILL, 2009; PARENTE, 2011).
- É indicado que exista variação de ritmo no *layout* e na forma de apresentação dos produtos para quebrar a monotonia e manter a atenção dos clientes. Essa variação pode ser obtida, por exemplo, introduzindo espaços entre alguns móveis ou utilizando diferentes tipos de expositores que destaquem alguns produtos e diferenciem o modo de apresentação. (MORGAN, 2011)

- Recomenda-se a utilização das linhas de visão que orientam o consumidor para determinadas áreas ou produtos, dispondo os expositores mais baixos na área central da loja e os mais altos em seu contorno, de forma que permita a visualização de quase todo o espaço a partir de sua área central. Em relação a altura, é sugerido que os expositores centrais não ultrapassem 1,43 m para garantir a visualização dos usuários. Além disso, a visibilidade no interior da loja também contribuirá para inibir a ocorrência de furtos. (UGAYA, 1993; BLESSA, 2009; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011).
- Sugere-se utilizar os pontos focais associados às linhas de visão: após seguir uma linha de visão, o olhar do cliente deve concentrar-se com facilidade em um ponto focal, os pontos focais podem ser expositores diferenciados, uma plataforma na qual são colocadas grandes fotos, pôsteres de um produto ou simplesmente uma decoração específica. (MORGAN, 2011).
- Em relação a taxa de saturação, isto é, a proporção entre as áreas de exposição e circulação, é recomendável que não seja alta. Os expositores não devem ocupar mais de 40% da área total do estabelecimento. (UGAYA, 1993).
- Para o ramo de varejo, onde mudanças são constantes, sugere-se que o *layout* seja flexível, com a possibilidade de ser modificado periodicamente. Pode-se utilizar, por exemplo, móveis soltos em áreas centrais, mesas e *displays* móveis, que sejam fáceis de colocar e retirar, podendo assim, adequar o *layout* de acordo com as necessidades de cada período. Outra opção é utilizar móveis que permitam regular a altura das prateleiras, permitindo acomodar diferentes produtos com tamanhos e formas distintas. (GREEN, 2001, 2011; BLESSA, 2009).

2. Zona de Avaliação:

As áreas de avaliação normalmente ocupam parte do corredor, são os locais próximos aos expositores, onde o consumidor examina os produtos ou recebe auxílio do vendedor (GREEN, 2001, 2011).

- É sugerido o espaço mínimo de 130 cm entre dois móveis, para que os usuários circulem sem esbarrar enquanto outros ficam em pé junto aos expositores, propiciando que os produtos sejam examinados confortavelmente. (PANERO E ZELNIK, 2010)
- Os espelhos devem ser previstos em quantidade e posicionamento adequados em diferentes pontos da loja. Por favorecerem a experimentação, facilitam a verificação de itens que podem ser comprados por impulso, como por exemplo, apliques e acessórios de cabelo, além de maquiagens em lojas de cosméticos. Os espelhos devem estar dispostos junto aos produtos, atraindo os consumidores, e facilitando a experimentação (BLESSA, 2009; UNDERHILL, 2009)
- A iluminação direcionada para os expositores e produtos chama a atenção dos usuários e inclusive pode orientar o consumidor nas áreas de avaliação. (TRAMONTIN, 2000)
- É desejável, se possível, prever áreas de estar e descanso para os acompanhantes, de forma que se sintam confortáveis e não apressem o potencial comprador a deixar a loja. Esses espaços favorecem a permanência de grupos de pessoas, sejam casais, amigos, idosos e/ou crianças, estimulando as vendas. (GURGEL, 2005; UNDERHILL, 2009)

3. Área de circulação ou passagem:

- Para atender pessoas com necessidades especiais, recomenda-se evitar portas fechadas ou sem automatização, degraus ou qualquer outro obstáculo (UGAYA, 1993; BLESSA, 2009;

KOPEC, 2010). Além disso, a largura mínima das portas deve ser de 110 cm para cumprir as exigências referentes às saídas de emergência (NBR 9077, 2001).

- Os corredores, em geral, devem ter largura suficiente para atender a diversidade de usuários, sendo adequadamente dimensionados para que as pessoas não esbarrem entre si e nem nos produtos, lembrando que os usuários sentem desconforto e tendem a deixar a loja quando este tipo de situação se repete (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005; UNDERHILL, 2009; PARENTE, 2011; MORGAN, 2011).
- A largura mínima nos corredores de compras é de 90 cm, segundo a NBR 9050 (2020), porém sugere-se que as circulações sejam pensadas para adequar-se aos diferentes períodos de venda, ou seja, quando houver menor movimento, pode haver uma maior utilização do espaço pelo mobiliário. Já em épocas de fluxo intenso, o mobiliário pode ser reduzido permitindo maior espaço para circulação. Também deve-se pensar em permitir a evacuação do local em caso de emergência, de acordo com a legislação pertinente.
- Em lojas grandes e de médio porte, é aconselhável evitar corredores em linha reta contínua, que seguem da frente até os fundos do estabelecimento. Para isso, pode-se variar ligeiramente sua direção, criando experiências diferentes para os consumidores percorrermos. Porém, a circulação deve ser simples e de fácil compreensão, pois o foco é encontrar as mercadorias e não preocupar-se em entender o sistema de circulação. (GREEN, 2001; BLESSA, 2009)
- É recomendável que, quando possível, a loja seja planejada com apenas um pavimento, evitando desníveis, pois acabam se tornando um obstáculo, principalmente para pessoas com restrições de mobilidade. Porém, nos casos que não é viável ocupar somente o espaço térreo, recomenda-se que os produtos mais atraentes sejam situados embaixo, e no segundo pavimento também sejam alocados atrativos que sejam visíveis a partir da entrada, de forma que induza os clientes a subir. Nesses casos, o ideal é que a escada principal seja acompanhada de rampas e/ou equipamentos de deslocamento vertical, como plataformas elevatórias ou elevadores (LOPEZ, 2000; GREEN, 2001, 2011; PARENTE, 2011).

4. Área de apoio ou serviço:

- Para motivar os clientes à compra e evitar que pensem no pagamento assim que entram na loja, é sugerido que o balcão do caixa e embalagem seja posicionado nos fundos da loja. Pode-se utilizar o caixa no fundo como uma estratégia para conduzir os clientes a circularem por todo o ponto de venda, induzindo-os a explorar por mais tempo os produtos e o próprio ambiente, sendo acompanhado de rotas acessíveis, que garantam a circulação de pessoas em cadeiras de rodas, como recomenda a NBR 9050 (2020). O caixa pode situar-se no centro do ambiente também, facilitando sua localização em lojas de médio a grande porte e reduzindo o deslocamento dos consumidores, embora esse posicionamento não seja tão favorável para as compras por impulso (UGAYA, 1993; BLESSA, 2009; UNDERHILL, 2009; MORGAN, 2011)
- Para o dimensionamento do balcão de caixa e embalagem, é recomendável um espaço interno livre de 122 cm entre a bancada posterior e o balcão, assim os funcionários podem

efetuar cobranças e embalar produtos simultaneamente de forma confortável. (PANERO E ZELNIK, 2010)

- Para a largura do caixa, é sugerido no mínimo 106 cm. O balcão deve possuir tamanho adequado para comportar computadores, sacolas e embalagens para presentes. (PANERO E ZELNIK, 2010)
- A área em volta do caixa é ideal para apresentar mercadorias que são suscetíveis de desejo. Portanto, deve-se prever expositores com pequenos produtos ou utilizar o próprio balcão do caixa como expositor, de forma a entreter os consumidores na ocorrência de filas, caso haja um grande fluxo de clientes, induzindo-os a efetuar compras por impulso (UNDERHILL, 2009)
- Para os setores de apoio como estoque, recebimento de mercadorias e sala de funcionários, é recomendável que a localização seja nos fundos da loja, já que é o local menos valorizado e não precisa que os clientes tenham acesso. Para obter a máxima eficiência nessas áreas, deve-se utilizar critérios racionais em sua concepção, de forma que ocupem o menor espaço possível, mas ao mesmo tempo não sejam concebidas de forma deficiente e improvisada. (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005)
- Deve-se considerar que a ida ao estoque é uma necessidade frequente, portanto o local deve ser acessível para abastecer a área de venda, minimizando o deslocamento dos funcionários. No caso de lojas em que esta área situa-se no mezanino, pode ser previsto um monta-cargas e a escada de acesso deve ser confortável. O tamanho do estoque dependerá do tipo e da quantidade de mercadorias a serem armazenadas. (UGAYA, 1993; GURGEL, 2005).
- As áreas para recebimento de mercadorias devem ser previstas de acordo com os aspectos de funcionamento da loja, de forma que seja possível, caso haja necessidade, utilizar o espaço também para colocar etiquetas de preços e dispositivos antifurtos nos produtos. (GREEN, 2011)
- Para o espaço de funcionários, aconselha-se prever um local que possua armazenamento de pertences pessoais, como guarda-volume ou escaninho. Em relação à área de descanso dos funcionários, no caso de Shoppings Centers, os mesmos podem prever salas coletivas para essa finalidade, lhes permitindo descansar e fazer lanches no tempo de intervalo, o que reduz a área destinada para essa função em cada estabelecimento. (UGAYA, 1993)

Em suma, nota-se que os autores buscam a qualidade do ambiente comercial visando não só a maximização das vendas, como também a fidelização e o conforto dos consumidores e funcionários, aspectos que atrelado a outros fatores, garantem uma melhor experiência de consumo. É importante ressaltar que cada loja ou marca possui uma identidade, portanto o ambiente deve ser planejado para potencializar a sua imagem e atrair os consumidores. A escolha do modelo de *layout* a ser seguido, fica a critério de cada projetista que analisará o contexto específico de projeto. “O estilo do *layout* dependerá da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.” (MORGAN, 2011, p. 122.)

2.4.4 CORES

De acordo com Solomon (2009), os elementos sensoriais mais utilizados para comunicar significados através do canal visual são as cores e a iluminação. Devido a seus significados simbólicos, as cores desempenham um papel importante na construção da imagem do varejo, além das associações ligadas a cultura, as pessoas também reagem às cores com respostas biológicas automáticas (SOUZA, 2014 *apud* BELLIZZI; HASTY; 1893).

Entre as formas de comunicação não-verbal, a cor é um dos sistemas mais imediatos para comunicar significados. Salvo exceções ligadas a tradições culturais, observa-se que as cores mantêm os seus significados psicológicos também em países e culturas diferentes. (BASSANI; SBALCHIERO, 2002, p.38)

Malhotra (2014) retrata as correlações mais comuns transmitidas através das cores, estas valem para as sociedades ocidentais, pois a cultura interfere diretamente sobre essas associações. O quadro abaixo (quadro 01) indica as principais associações as cores:

Cores	ASSOCIAÇÕES
Amarelo	Alegria, frescor, vitalidade, um ambiente caloroso, confortável, acolhedor
Verde	Natureza, esperança, calma
Azul	Calma, graciosidade, segurança, harmonia, amizade, esperança, prestatividade, conforto, autoridade
Vermelho	Estimulação, excitação, vitalidade
Laranja	Criatividade, entusiasmo, informalidade, energia, dinamismo
Dourado	Elegância, exclusividade, poder, riqueza
Marrom	Estabilidade, segurança, vida diária, madeira, árvores, terra
Rosa	Feminilidade, juventude, beleza, emoção, delicadeza
Violeta	Imaginação, magia, mistério, espiritualidade, equilíbrio, transformação
Branco	Pureza, limpeza, refinamento, frieza; principalmente positivas
Preto	Muitas vezes, emoções negativas como luto, mas também elegância, alta qualidade, poder, maestria
Cinza	Muito utilizada para criar espaços de harmonia e equilíbrio. Simboliza neutralidade, seriedade e experiência

Quadro 01: Associações comuns às cores. Fonte: Angeli, 2017. Adaptado pela autora, 2022.

Através dessas associações é possível que o projetista utilize as cores para desempenhar um papel importante na construção da imagem da loja de varejo, podendo direcionar o estilo e a atmosfera que se deseja apresentar ao consumidor, resultando em uma experiência de consumo agradável. “Saber optar por uma cor é fundamental para que ela seja utilizada como ferramenta de projeto e não simplesmente como elemento decorativo na composição.” ANGELI (2017 *apud* GURGEL, p. 32, 2008.) Neste sentido, Solomon (2011) retrata que as cores claras transmitem uma sensação de amplitude e serenidade. E as cores vivas criam excitação. O autor ressalta que os varejistas devem elaborar seus projetos de ponto de venda de forma inteligente, beneficiando-se das cores, a fim de atrair os consumidores.

Segundo Belizzi, Crowley e Hasty (1993, apud PETER e OLSON, 1999), as cores dentro da loja influenciam a percepção e o comportamento do consumidor. Os autores avaliaram os efeitos das cores sobre a percepção humana do ambiente da loja em um laboratório experimental. Segundo estas avaliações, ficou constatado que as cores quentes, como o vermelho e o amarelo, atraíam o consumidor e estimulavam uma decisão de compra rápida mas, geralmente, deixavam o ambiente desagradável e tenso. As cores frias não tinham o poder de persuadir o consumidor, mas proporcionavam ambientes mais agradáveis e mais relaxantes.

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

2.4.5 ILUMINAÇÃO

No tocante à iluminação, de acordo com SUMMERS (2001), uma atmosfera iluminada de forma diferenciada estimula os consumidores a contemplarem os produtos e analisarem as ofertas, passando assim mais tempo nas lojas e dispostos a adquirir os produtos. A iluminação, por sua vez, em conjunto com outros elementos visuais do ambiente, pode ser definida como uma ferramenta de grande influência sobre os consumidores, uma vez que impactam diretamente sobre os aspectos de humor e emoções (CHRISTIAANS; CLEEMPOEL; QUARTIER, 2008). Através do planejamento luminotécnico pode-se conduzir o olhar do cliente, auxiliando no destaque e na valorização dos produtos sem prejudicar o conforto visual, portanto, a iluminação é um elemento sempre considerado no planejamento das lojas.

Malhotra (2014) expõe seis possibilidades de iluminações que são mais habituais em espaços de varejo, sendo elas: Geral, Linear, Direcional, Pontual, Defletida e de Especialidade (Figura 25)

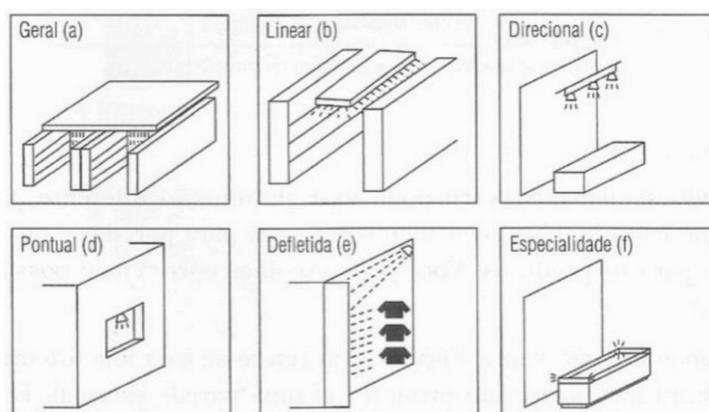


Figura 25: Iluminações distintas em espaços de Varejo. Fonte: Malhotra, 2014, p.141.

1. Iluminação Geral

Em espaços de varejo, a utilização da iluminação geral uniforme e bem distribuída é bastante comum nos ambientes. Se o intuito é uma iluminação com funcionalidade, eficiência

energética e uniformidade, esta é uma ótima opção. Neste caso, a cor da temperatura é semelhante em todas as áreas, bastando definir a quantidade correta que o ambiente necessita. Entretanto, apesar da facilidade e eficiência, por ser uma iluminação geral, é mais difícil de estimular e excitar o cliente a permanecer longos períodos dentro do estabelecimento.

Se o objetivo da loja for aumentar a permanência dos indivíduos, pode-se mesclar a iluminação geral com outros tipos, como as de destaque. Utilizar-se apenas da iluminação geral uniforme, pode ser uma boa escolha para o âmbito do varejo que possua produtos mais populares, onde o intuito é aumentar a rotatividade de consumidores na loja. Em lojas de Cosméticos, geralmente são utilizadas as cores frias (brancas) para este tipo de iluminação, pois são estimulantes e dão a sensação de uniformidade. (Figura 26)



Figura 26: Iluminação geral em loja de cosméticos.
Fonte: Site da empresa Fazis Uriel, 2022.

2. Iluminação Linear

Também conhecida como iluminação de orientação, trata-se de um sistema moderno, em que a iluminação é feita por meio de linhas contínuas de luz. É colocada no espaço para orientar as pessoas durante a sua transição pelo lugar, auxiliando os clientes a percorrerem um caminho definido pela própria iluminação, geralmente sendo instalados acima do percurso principal da loja ou nos corredores que se quer destacar. Apesar desse efeito, a luz não agride os olhos, é acolhedora e, quando bem distribuída no espaço, resulta em uma estética bastante interessante. Em sua maioria são utilizadas fontes de LED de alta eficácia e vida útil. (Figura 27)



Figura 27: Exemplo de iluminação linear na loja Mac Cosmetics.
Fonte: FAL Design Estratégico, 2020.

Além de conduzir os clientes a determinados acessos e setores da loja, a luminária linear resolve a iluminação ambiente, podendo ser leve, mas constante, para cumprir a sua tarefa. Além disso, podem promover alguns destaques ao longo do percurso, como por exemplo, utilizando pequenas luminárias de fecho concentrado intercaladas com trechos difusos. Vale destacar que, para garantir a devida segurança, as lâmpadas devem ficar completamente embutidas. (Figura 28 e 29).



Figuras 28 e 29: Iluminação linear ou de orientação na loja Riachuelo Ipanema.
Fonte: Rafael Leão, 2016.

3. Iluminação Direcional e/ou Pontual

Este tipo de iluminação possui o objetivo de destacar um produto ou um conjunto de produtos dentro do ponto de venda, podendo-se utilizar um sistema de luz pontual ou um feixe de luz dirigido aos elementos que se quer destacar. Os spots em trilho são um exemplo deste tipo de iluminação, geralmente são fixados no teto, por serem flexíveis, estão sendo cada vez mais utilizados nos pontos de venda (Figuras 30 e 31).



Figuras 30 e 31: Iluminações direcionáveis no ponto de venda Clin Cosméticos.
Fonte: Manolo Vilches, 2020.

4. Iluminação Defletida

A luz não é o principal foco deste tipo de iluminação, mas ajuda a ressaltar peças e objetos do espaço, criando uma iluminação indireta para os produtos, geralmente utilizando-se outros materiais distintos para refletir a luz, dando destaque para o objeto que se quer iluminar. (Figura

32). Ela pode ser colocada em detalhes na parede, mobiliários, forros de gesso, sancas, forros do ambiente com spots direcionados ou arandelas, entre outros.



Figura 32: Iluminação indireta nos produtos na loja O Boticário.
Fonte: Site do escritório de Arquitetura BE.BO, 2016.

5. Iluminação de Especialidade

O sistema utilizado para este tipo de iluminação, é feito através da instalação de luminárias embutidas nas mobílias de exposição, não sendo necessário uma iluminação de teto para iluminar o elemento ou conjunto de produtos selecionados. (Figura 33 e 34)



Figura 33 e 34: Exemplos de iluminação de especialidade.
Fonte: Mercado e consumo, 2017 – 2018.

Tem-se então, que a utilização das cores e da iluminação corresponde a uma das alternativas e aspectos estratégicos utilizados por arquitetos e *visual merchandisingners* para influenciar os consumidores dentro do ponto de venda, podendo interferir no seu humor e nas suas decisões quanto aos produtos expostos, melhorando, desta forma, a sua experiência de consumo.

2.4.6 AROMA

Segundo Silva (2006) o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente e provoca lembranças, desejos e sentimentos. Considerando que muitas decisões de compra não são efetuadas até que o consumidor realmente se encontre na loja, os estímulos são importantes instrumentos de vendas. (SOLOMON, 2011)

Existem diversos estudos que evidenciam a capacidade dos aromas de ativar lembranças relacionadas a memória. Assim, Angeli (2017 apud STRUNCK, 2011) comenta que quando um cheiro se associa a uma experiência marcante, sempre que for sentido novamente será lembrado em nossa memória. “Na década passada, o varejo andou a passos largos e firmes no branding sensorial. Primeiro introduziu música em algumas lojas, depois os designers ambientais alteraram os *layouts* e a decoração das lojas e, hoje, eles estão fazendo o uso de aromas.” (ANGELI, 2017 apud LINDSTROM, 2012, p. 153)

Os odores podem despertar emoções, criar uma sensação de tranquilidade, trazer recordações ou amenizar o estresse. Reações ao aroma provêm de antigas associações que despertam sensações boas ou más. Os aromas são processados pelo sistema límbico, considerado como o mais primitivo do cérebro e onde as emoções imediatas são vivenciadas (SOLOMON, 2011).

De acordo com Silva (2006 apud SPANGENBERG et al., 2005), a utilização do aroma em espaços comerciais, quando se encontra de acordo com o contexto varejista e o produto oferecido, influencia a percepção e a decisão dos consumidores, formando assim uma identidade com o comprador. Isso resulta não apenas na compra, mas também proporciona uma maior aproximação do varejista com o comportamento do cliente.

No ponto de venda, os aromas e fragrâncias ajudam na construção da sua personalidade. Morgan (2011) acredita que eles podem estimular os sentidos dos clientes, porém sugere que os aromatizantes sejam aplicados em determinados espaços da loja, no intuito de promover produtos específicos. Segundo o autor, durante anos os estabelecimentos introduziam os aromas através do ar-condicionado, provocando o efeito contrário, pois o que se apresenta como agradável para um indivíduo, pode não ser para outro. Neste sentido, sugere que os aromas sejam associados de acordo com as categorias dos produtos. No caso de a fragrância ser aplicada na loja como um todo, Blessa (2009) sugere planejar e testar antes, para garantir que qualquer público seja atraído pelo aroma.

Segundo Angeli (2017 apud GATTO, 2007) o intuito de se utilizar os aromas no ambiente comercial vai além de seduzir o consumidor e aumentar as vendas, influenciando também no aumento da produtividade dos funcionários. O autor relata que algumas empresas estão inserindo a aromaterapia em seus ambientes. A presença do aroma no ambiente comercial tem efeitos positivos tanto no contexto de aumentar a permanência do consumidor na loja, quanto no estado de espírito dos funcionários. A maior permanência do consumidor proporciona maiores possibilidades de compra e uma melhor relação entre clientes e funcionários. Sendo assim, o aroma pode ser uma ferramenta de diferenciação de marcas concorrentes, desde que através de investigações feitas pela própria empresa, se perceba um comportamento positivo por parte dos consumidores. (ANGELI, 2017 apud GATTO, 2007)

2.4.7 SOM

De acordo com Camêlo (2019) apud Juhani Pallasmaa (2011, pg. 46), o som é onidirecional, e consegue facilitar que a audição crie uma experiência da interioridade no local. O som ambiente consegue influir no comportamento dos clientes dentro do espaço de varejo, de modo a impactar o tempo de permanência no estabelecimento. Desse modo, a sonorização no ponto de venda pode ser utilizada a fim de proporcionar uma agradável experiência auditiva e aumentar o tempo que os

indivíduos permanecem na loja causando, conseqüentemente, uma maior chance de compras. O som ambiente deve ser agradável e combinar com o público-alvo, caso o contrário, é considerado ruído.

Todo produto tem um som. O assóvio do microondas Siemens; o dingdong da lavadora Miele; as portas do BMW, o computador Dell, e o relógio Seiko têm sons característicos. Sons não eletrônicos também permeiam nossa vida. O estouro das rolhas. A abertura da caixa de leite, o estalo crocante dos cereais, o borbulhar do refrigerante. Há milhares de marcas que ainda não descobriram o enorme potencial disponível na exploração dos sons e a importância de torná-los característica da marca. E há uma coisa que é certa: É apenas uma questão de tempo para que os concorrentes comecem a fazer algum tipo de ruído. (CAMÊLO, 2019 apud LINDSTROM, 2007, p. 91)

Segundo Camêlo (2019), a audição não é aguçada apenas através da música propriamente dita; ela pode ser explorada por meio de sons que remetem elementos da natureza ou até mesmo através de barreiras que promovem silêncio, a fim de isolar o consumidor do barulho do tráfego das pessoas e automóveis que estão na parte externa à loja, permitindo que o processo de compra se torne mais íntimo.

A música no geral é classificada como um meio de entretenimento, porém a mesma pode ser utilizada para alcançar também outras finalidades. Dessa forma, colocar a música de fundo no ponto de venda pode acarretar certos comportamentos desejados entre funcionários e clientes. A música tende a reforçar a imagem da loja, além de estimular a compra do consumidor e tornar os funcionários mais alegres, reduzindo assim a rotatividade destes. (ANGELI, 2017 apud MILLIMAN, 1992).

A autora também relata os estudos feitos por Milliman (1992), onde os clientes de um espaço de varejo foram expostos a músicas lentas, rápidas ou sem música durante a realização de suas compras, constatou-se que o ritmo da música de fundo na loja pode influenciar significativamente no ritmo de fluxo dos clientes no tráfego da loja. Referente as seleções musicais, foi observado um aumento do volume de vendas, cerca de 38,2%, associado ao ritmo mais lento, enquanto o ritmo de música mais rápido acarretou em menores números de vendas. A explicação segundo Angeli (2017) apud Milliman (1992) se dá pelo fato dos consumidores serem influenciados a andar devagar através da loja devido ao ritmo da música mais lenta, assim eles acabam comprando mais.

Apesar desse estudo não possuir provas suficientes para comprovar que o volume das vendas está especificamente influenciado pelo ritmo da música de fundo da loja. Outros autores também opinam sobre os ritmos mais lentos serem eficientes, como Blessa (2009). Segundo a autora, as músicas muito agitadas como “pagode” e “rock pesado” não são tão aconselhadas nas lojas, pois inibem e podem irritar os clientes, fazendo-os encurtar sua passagem pela loja. Já as músicas mais suaves e lentas, estimulam os clientes a esquecer da hora, comprando mais. Angeli (2017) menciona que o ritmo da música, assim como o seu gênero musical dependerá do objetivo da loja. A autora cita como exemplo os locais que buscam grande rotatividade como fast foods, estes por exemplo, podem se beneficiar com ritmos mais rápidos.

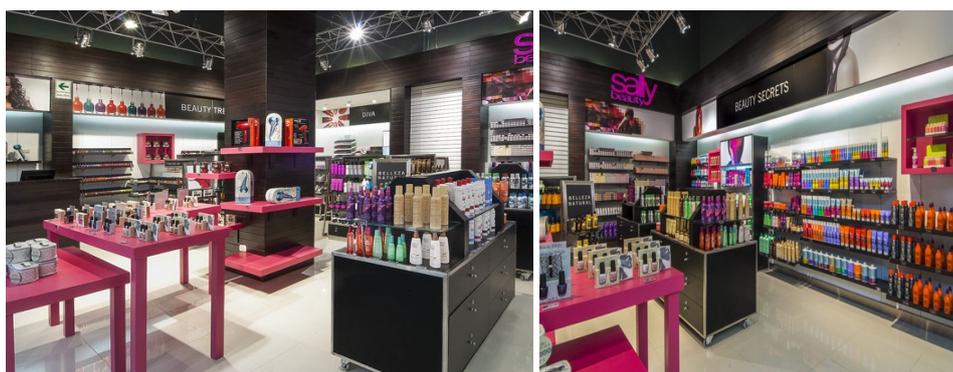
Segundo Morgan (2011), é preciso analisar se a música combina com o estilo dos produtos oferecidos e com o perfil dos consumidores, caso contrário, a música pode produzir efeitos contrários ao objetivo almejado. Blessa (2009) relata que assim como a cor e a iluminação, a música pode potencializar ou depreciar a atmosfera geral do ponto de venda. Vale ressaltar que a preferência musical pode variar de acordo com a região e país, nessa circunstância, é importante elaborar para cada caso uma pesquisa que expresse as características locais, como aspectos que envolvam os ritmos e os gêneros da região que a loja estará localizada, focando no perfil do cliente e suas prováveis preferências (ANGELI, 2017).

Muitas lojas estão utilizando como estratégia o Music Branding – compreendido como o som que representa uma marca/loja, a identidade musical da loja, um meio de comunicação que poderá atingir emocionalmente os clientes e possivelmente influenciá-lo na compra. Desta forma, utilizar a música no ponto de venda como experiência, tem se mostrado positivo no que se refere ao efeito causado, e na fidelização com a marca. Diante dessa busca por um perfil de músicas mais condizentes com o ambiente comercial, surgiram algumas empresas especializadas em Music Branding que oferecem um estudo sobre a marca e o perfil de seus consumidores com intuito de produzir uma atmosfera musical coerente.

2.4.8 MOBILIÁRIO

Levando em consideração um conceito de marketing tratado por Blessa (2009): “a visibilidade cria vendas”, dentro do espaço de varejo, um produto não exposto não venderá. Em um ambiente comercial, os mobiliários são de extrema relevância para exibir adequadamente os produtos e assim promover as vendas.

Segundo Angeli (2017) apud Bailey e Baker (2014), o mobiliário mais habitual no ponto de venda é o expositor. Os autores retratam que para garantir que o produto consiga atrair uma “venda fácil”, o expositor precisa ser eficiente, possuir fácil manutenção e estar adequado com os elementos-chave do projeto de interiores e *visual merchandising*. Morgan (2011) retrata dois tipos de expositores: os de piso (Figura 35) e de parede (Figura 36). Estes expositores podem ser combinados e apresentam uma grande variedade de formatos disponíveis.



Figuras 35 e 36: Exemplo de expositor de piso e parede na loja Sally Beauty Store.
Fonte: Retail Design, 2014.

As mesas expositoras segundo Angeli (2017) apud Bailey e Baker (2014) são bastante usuais nas lojas e podem ser colocadas logo após a zona platina a fim de destacar as promoções. Além disso, pode-se distribuí-las por toda a área de loja a fim de quebrar a monotonia de grandes expositores. Para Morgan (2011) as mesas expositoras são ideais para facilitar o contato do consumidor com o produto exposto. O autor sugere o uso combinado de duas mesas, uma mais baixa coberta por uma mais alta, pois acredita que chamam mais atenção do cliente que apenas uma mesa.

Os expositores do tipo gôndolas, segundo Angeli (2017) apud Bailey e Baker (2014), são feitos em diversos materiais e normalmente apresentam rodas para facilitar o deslocamento pela loja (Figura 37):



Figura 37: Exemplo de gôndola na Loja de Cosméticos Sephora.
Fonte: Site Newtrade, 2021

Existem outros exemplos de mobiliários encontrados nas lojas, como: armários, cristaleiras, baús, engradados, estes podem ser utilizados para expor as mercadorias e criar uma atmosfera cenográfica. (Morgan, 2011 e Angeli apud Bailey e Baker 2014)



Figura 38: Novo conceito da loja Granado no Shopping Rio Design Leblon.
Fonte: Mundo do Marketing, 2021

Angeli (2017) apud Bailey e Baker (2014) também destaca os expositores do tipo especiais, que são produzidos para visualização de algum produto especial ou em promoção. Além disso, existem os expositores específicos das marcas, que exibem imagens dos produtos através das telas de vídeo ou por elementos gráficos. Em lojas multimarcas são bastante utilizados os expositores com assinatura da marca, como modo de comunicá-la e atrair os consumidores (Figura 39).



Figura 39: Expositores das marcas Vult e Maybelline.
Fonte: Diário do Comércio, 2021.

Em lojas de cosméticos é comum o uso de gôndolas, mesas expositoras e estantes, estas podem ser encontradas em diferentes formatos e tamanhos, conforme Morgan (2011). O autor

destaca também as prateleiras fixas que podem ter diversos acabamentos, e os nichos, utilizados para expor produtos diversos de acordo com sua categoria. Outros mobiliários que também se encontram em uma atmosfera de varejo, são os balcões de caixa, balcões de empacotamento, assentos, mobiliários cenográficos e temporários.

2.4.9 COMUNICAÇÃO VISUAL

Tendo em mente que a visão é seletiva, na maioria das vezes, a comunicação visual dos espaços é captada por partes, geralmente as maiores, mais brilhantes e chamativas são notadas primeiro (ANGELI, 2017).

Referente ao ambiente de varejo, a comunicação visual tem como objetivo: informar, comunicar e causar impacto no consumidor, chamando a sua atenção. Essa comunicação pode incluir: letreiros informativos, placas de decoração, pôsteres com imagens de pessoas (baseado no perfil dos consumidores), banners com fotos dos produtos, efeitos teatrais fixos como a decoração de fundo, identidade visual da loja, decorações temporárias que incluem temáticas de acordo com o período, envolvendo por exemplo: Mãe, pai, namorados, páscoa, entre outros. (BLESSA, 2009)

De acordo com Strunck (2011), toda e qualquer comunicação visual a ser feita nas lojas deve levar em consideração seus contextos, considerando o seu modelo de varejo e a sua identidade (tipo de produto, marcas, ambiência, *layout*, entre outros), além do comportamento esperado dos consumidores que circularão pelo ambiente (sexo, idade, perfil, tempo de permanência, entre outros) para dessa forma ser assertivo e alcance os objetivos traçados pela empresa. O autor relata que não se trata apenas de “decorar” o espaço comercial, mas sim de alinhar os fatores emocionais e racionais de um produto e expô-los em uma área adequada para promover maior visibilidade e impacto possível. Qualquer sinalização utilizada dentro do ponto de venda deve ser clara, concisa, direta e no caso de banners e cartazes, grande o suficiente para ser notado e lido. Uma vez que é estabelecida a sinalização, a mesma deve ser condizente com a imagem da loja. (ANGELI, 2017 apud BAILEY e BAKER, 2014).



Figura 40 e 41: Comunicação visual através de pôsteres na loja Bell Cosméticos.

Fonte: Site da empresa TensoFlex, 2021.

Para Underhill (2009), deve-se levar em consideração que dificilmente as pessoas ficam paradas dentro de uma loja para fazer leitura de cartazes ou *displays*, sendo assim, a exposição de elementos informativos deve ser analisada para cada tipo de loja a fim de escolher regiões que

melhor proporcionem a leitura dentro do ambiente. Segundo o autor, a mensagem deve ser atrativa e apresentar uma mensagem clara e lógica para atrair o consumidor. Cada área da loja é adequada para um tipo de mensagem e errada para outros tipos. O tempo de leitura de determinada informação é um dos fatores-chave que também deve ser levado em consideração.



Figura 42: Comunicação visual nos expositores na loja de cosméticos “Quem Disse, Berenice?”.
Fonte: Revista Corpo a Corpo, 2012.

Segundo Angeli (2017), para uma comunicação visual de impacto devem-se analisar alguns fatores, como por exemplo, as distâncias e os ângulos ideais de leituras (para cartazes, letreiros, banners, entre outros), área de exposição, iluminação, contexto, materiais, cores, entre outros. Estes aspectos não serão tratados profundamente, pois o intuito deste tópico é um entendimento geral sobre a comunicação visual e os seus efeitos no espaço comercial.

3. ESTUDO DE REPERTÓRIO

Sabendo-se da existência das duas vertentes do varejo, sendo elas: de rua e de Shopping Center, o estudo de repertório será realizado preferencialmente em lojas situadas em Shopping Centers, levando em consideração o segmento abordado e o recorte de estudo delimitado para alcançar o objetivo final do TFG, a criação do anteprojeto de uma loja de cosméticos em um Shopping Center local. Portanto, duas lojas renomadas no cenário de varejo de cosméticos atual serão analisadas sob a ótica de seus projetos, sendo a primeira nacional e a segunda local:

- 1) O primeiro estudo de caso é a loja **Mundo do Cabeleireiro**. A justificativa pela escolha se fundamenta por ser umas das maiores redes multimarcas do segmento de cosméticos no Brasil. Além da sua arquitetura e sua identidade visual diferenciada, o foco da rede é a experiência do consumidor. A loja possui grande variedade de produtos, desde cosméticos para cabelo, maquiagens, acessórios e eletros, até a existência de um salão de beleza, onde os clientes podem agendar a aplicação de um produto. A rede possui lojas de varejo em suas duas vertentes, mas o seu forte são as lojas em Shopping Centers.
- 2) O segundo estudo de caso é a loja **Casa Léa**, tendo como justificativa ser uma rede de destaque no segmento de cosméticos na cidade de Maceió, Alagoas. Além disso, também possui um grande mix de produtos, atendendo a um público misto, principalmente as classes B, C e D, dependendo da sua localidade. Possui unidades em suas duas vertentes e está situada em quase todos os Shoppings Centers da cidade. Para este estudo, escolheu-se o espaço localizado no Shopping Center onde será elaborado o Anteprojeto, pois essa relação de pesquisa e observação com uma possível concorrente pode favorecer uma experimentação projetual mais ampla.

Através do estudo de repertório, será possível confrontar as teorias levantadas no trabalho teórico com a realidade vivenciada nos espaços físicos dos estabelecimentos comerciais, a fim de verificar quais destas teorias foram utilizadas pelos arquitetos e como. Além disso, através deste estudo há possibilidade de tentar identificar as melhores soluções arquitetônicas e quais foram insuficientes no projeto.

3.1 LOJA MUNDO DO CABELEIREIRO

A loja, objeto deste estudo, está localizada no primeiro piso do Shopping Rio Mar (figura 43 e 44) em Recife, Pernambuco, estrategicamente localizado entre as zonas norte e sul da cidade. A escolha desta loja específica da rede, baseou-se por ser mais próxima de Maceió, Alagoas, facilitando a visita ao local. Além disso, a concorrência poderia justificar uma renovação projetual escolhida para desenvolvimento deste projeto, já que no mesmo piso do Shopping está localizada o Lojão do Shopping ou Lojão do Cabeleireiro, estabelecimento do mesmo ramo de varejo (Figura 43 e 45).

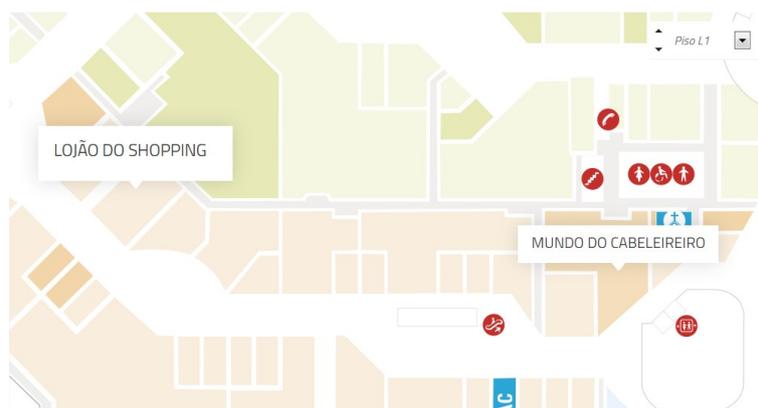


Figura 43: Mapa do Shopping Rio mar, Recife, com destaque para as duas lojas mencionadas. Fonte: Site do Rio Mar., 2021.



Figura 44: Loja Mundo do Cabeleireiro no primeiro piso do Shopping Rio mar, Recife. Fonte: Site do Rio Mar, 2021. Figura 45: Lojão do Cabeleireiro localizada no primeiro piso do Shopping Rio mar, Recife. Fonte: Site do Rio Mar, 2021.

Para identificar o que e para quem se está projetando, foi necessário realizar uma coleta de informações através do **briefing**, que se caracteriza por uma coleta de dados sobre os produtos e a marca, facilitando a compreensão das necessidades do cliente e do consumidor, o que ajuda na criação de um roteiro projetual, identificando os planos de ação do projeto. Para adquirir informações sobre o funcionamento e os usuários da loja, além de uma pesquisa sobre a história e sua fundação, foram realizadas entrevistas e conversas informais com funcionários e colaboradores da loja.

A rede **Mundo do Cabeleireiro**, nascida em Recife, Pernambuco, no ano de 1993, possui 27 anos de história com 52 unidades entre Pernambuco e São Paulo. Quem passa em frente ao **Mundo do Cabeleireiro** pode ter a primeira impressão que loja trabalha apenas com itens para os profissionais de salão de beleza, mas não é o caso, a loja tem como principal alvo o consumidor final.

O empreendedor Celso Moraes (CEO da Mundo do Cabeleireiro) relata que a rede passou por algumas fases de crescimento, começando na década de 2000, com abertura de 10 unidades. A fase de ida aos Shopping Centers foi em 2013, em pouco tempo eles já tinham presença em quase todos os *malls* da cidade. Em janeiro de 2018, veio o primeiro aporte externo na Mundo do Cabeleireiro, através de um fundo da Vinci Partners, transformaram a empresa em S.A (Sociedade Anônima). Desde então, saíram de 20 lojas para 52 em dezembro de 2019. Foram 32 lojas em 24 meses. (GRATÃO, 2020)

A loja Mundo do Cabeleireiro do Shopping Rio Mar possui uma equipe na faixa de 10 (dez) funcionários. O tipo de atendimento praticado na loja é o de atendimento personalizado, possuindo um quadro de funcionários formado por profissionais de beleza, vendedores e promotores que, na maioria das vezes, exercem grande influência na decisão de compra dos clientes.

A exposição dos produtos e o *layout* no interior da loja é feito através da separação por setores, o que constitui uma delimitação de produtos de acordo com o tipo de segmento que se procura. Segundo a gerente, os produtos mais vendidos são as linhas capilares, e nesta loja específica, os artigos mais procurados são os produtos de linha profissional. Mesmo possuindo um valor de aquisição mais alto, estes itens são os que dão um maior retorno para a loja no Shopping Rio Mar, pois a classe social mais presente no local é a classe A e B.

De acordo com as informações passadas pelos funcionários, o público-alvo do estabelecimento não é necessariamente o especialista que trabalha em salão de beleza, mas sim, os consumidores finais, que muitas vezes, compram o produto e agendam para aplicar ali mesmo na loja. Além disso, foi informado que a saída dos produtos varia muito em relação ao público do local. Portanto, para cada loja é feito um estudo que estabelece o mix de produtos que será vendido no estabelecimento, além de direcionar uma setorização estratégica que aumente a rotatividade dos produtos no ponto de venda. O perfil dos seus consumidores de acordo com seu posicionamento no mercado, em sua maioria, são mulheres, jovens e adultas, classe A e B, porém, há um grande aumento na participação masculina no público do segmento de beleza, devido a tendências de moda.

Através da pesquisa de imagens e da entrevista aplicada, foi analisado que a rede de lojas Mundo do Cabeleireiro passou recentemente por uma reforma estrutural, resultando no reposicionamento da marca no mercado, além da disposição de elementos gráficos importantes para a sua identidade visual, características encontradas em todas as lojas da rede, como por exemplo, os materiais e texturas utilizadas, além das cores características como o preto, o branco e o rosa.

3.1.1 VISÃO DO USUÁRIO DO SHOPPING

Complementa o *briefing*, o entendimento do consumidor, usuário do Shopping Rio Mar, e a sua percepção da loja Mundo do Cabeleireiro. Para isso, desenvolveu-se um questionário (anexo 01) que foi respondido por 40 (quarenta) pessoas, sendo 20 (vinte) de cada sexo que passaram em frente a loja no período de duas horas e meia no dia 20 (vinte) de fevereiro de 2022 (dois mil e vinte e dois), domingo, começando no horário das 14:30 (duas horas e trinta minutos) e terminando as 17:00 (cinco horas). A primeira pergunta feita ao usuário foi: Você entraria na loja a passeio/lazer ou só entraria caso existisse alguma necessidade de compra?

O resultado obtido, apresentado no quadro abaixo (Quadro 02), mostra que 70% (setenta por cento) das pessoas entrariam na loja Mundo do Cabeleireiro para conhecer ou como forma de lazer no Shopping, sendo (noventa por cento) do público feminino e (quarenta por cento) do público masculino. Já a segunda opção obteve trinta por cento dos votos, sendo em sua maioria o público masculino, que relatou entrar na loja caso houvesse alguma necessidade de compra ou como acompanhante de outra pessoa:

	Porcentagem
Passeio/Lazer	70%
Necessidade de compra	30%

Quadro 02: Ilustração da pesquisa feita com usuários que passavam em frente a Loja Mundo do Cabeleireiro, no Shopping Rio Mar, Recife. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O segundo questionamento foi sobre a ordem de importância dos produtos para os consumidores, foi pedido que numerassem em ordem de prioridade, do 01 ao 06, os produtos de maior importância, destacando os artigos que se espera encontrar na loja. Os produtos que as pessoas não identificavam relacionados a marca foram deixados em branco. O resultado encontrado, apresentado no gráfico abaixo (Quadro 03), mostra que os produtos capilares, são considerados pela maioria como primeira prioridade, e em segundo lugar as linhas profissionais. Isso confirma a informação passada pelos funcionários da loja, que constataram os itens capilares de linhas profissionais justamente como os produtos de maior venda e procura. Já os itens menos procurados são os eletros, onde muitas pessoas nem tinham conhecimento sobre a venda deles na loja, e os acessórios de maquiagem/cabelo, produtos que geralmente são de compra não planejada, também conferindo com as informações obtidas na visita à loja.

Nível de prioridade	Produtos para cuidado pessoal	Produtos Capilares	Linhas profissionais	Acessórios para cabelo	Artigos de Maquiagem	Eletros
Prioridade 01	0%	75%	20%	0%	5%	0%
Prioridade 02	15%	20%	35%	20%	10%	0%
Prioridade 03	25%	5%	5%	30%	35%	0%
Prioridade 04	40%	0%	10%	0%	25%	0%
Prioridade 05	20%	0%	25%	30%	20%	5%
Prioridade 06	0%	0%	5%	20%	0%	15%
Não identificou com a marca	0%	0%	0%	0%	5%	80%

Quadro 03: Caracterização dos produtos comercializados na Loja Mundo do Cabeleireiro, de acordo com a prioridade dos usuários no Shopping Rio Mar, Recife. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Estes resultados ajudam a caracterizar as áreas de setorização de acordo com a prioridade dos produtos, determinando assim futuramente o seu posicionamento dentro do espaço de compra.

3.1.2 ELEMENTOS PROJETUAIS E COMPOSIÇÃO DA LOJA

Neste capítulo, será feita a análise dos elementos projetuais que constituem a arquitetura de varejo, de acordo com imagens e o levantamento arquitetônico da loja Mundo do Cabeleireiro, tendo como os principais norteadores os elementos que caracterizam o segmento de arquitetura de interiores, como iluminação, materiais utilizados e a ergonomia bem como os elementos projetuais que compõem a arquitetura de varejo descritos nos capítulos anteriores.

O projeto da loja foi realizado no ano de 2018, pela empresa VM Office, localizada em Pacaembú, São Paulo. O escritório é formado por arquitetos, designers, especialistas em *visual*

merchandising, entre outros profissionais. Atua no *Retail* Nacional (setor de empresas varejistas nacionais), e oferece serviços de VM, arquitetura de lojas, vitrines, palestras e design.

Para a análise, a pesquisadora baseou-se em vídeos e imagens disponibilizadas pelo escritório nas redes sociais, além de reportagens de revistas especializadas e a sua própria vivência na loja, uma vez que a colaboração dos arquitetos não foi possível, devido às suas atarefadas profissões.

3.1.2.1 ANÁLISE DA FACHADA E VITRINE

A fachada tem como principal característica e função, atrair o consumidor e estimulá-lo a entrar no estabelecimento. É importante que os elementos e materiais utilizados mantenham uma unidade coerente com o interior da loja, além de seguir as regras do manual do Shopping Center onde a loja está localizada. Segundo a caracterização da fachada apresentada no capítulo 2.4.1 (dois ponto quatro ponto um), podemos perceber que a fachada da loja Mundo do Cabeleireiro (figura 46) é do tipo padrão, em que a entrada fica centralizada, sendo no mesmo nível da vitrine. Utiliza-se também um letreiro com o nome da marca (padrão em todas as lojas), sendo ele preto com iluminação em sua parte frontal, neste caso, foi fixado no perfil de aço horizontal do limite da loja para o corredor.



Figura 46: Fachada da loja Mundo do Cabeleireiro no Shopping Rio Mar em Recife, PE.

Fonte: acervo da VM Office, 2018.

Vê-se uma coerência nos materiais e cores utilizados na fachada com os materiais encontrados em seu interior. Por se tratar de uma loja que contém o sistema de portas de enrolar, a sua entrada promove a sensação de uma fachada aberta, justamente por não possuir uma barreira física como uma porta de vidro, o que possibilita uma visão ampla da loja e dos seus produtos (Figuras 47 e 48)



Figuras 47 e 48: Entrada da loja Mundo do Cabeleireiro no Shopping Rio Mar em Recife, PE.

Fonte: acervo da VM Office, 2018.

A vitrine existente na loja (figura 48) é do tipo aberta, onde não existe paredes no fundo e a sua lateral é o próprio limite da loja, permitindo que o cliente fora da loja, tenha uma visão do interior do estabelecimento e vice-versa. Esse tipo de vitrine é uma opção desafiadora, principalmente em lojas que dispõem de muito produtos em seu interior. Neste caso, apesar da diversidade de itens amostra, é notável que o intuito da vitrine aberta foi instigar o cliente e informá-lo com clareza dos produtos comercializados.

A função da vitrine além de atrair os consumidores e despertar a curiosidade é atender os quesitos de marketing e *visual merchandising*, sendo um espaço onde se promova comunique aos clientes as promoções ou produtos que poderão ser encontrados no interior do estabelecimento.

Para que a visão não ficasse poluída, optou-se pelo mobiliário vazado com estrutura metálica pintada de preto e prateleiras em vidro, que conversa com o material da fachada, além de integrar a vitrine ao ambiente interno, que possui as mesmas características. Dependendo do ângulo de visão, o mobiliário interno e externo parece se complementar.

Além disso, a loja possui toda a sua parte frontal inclinada devido ao formato do corredor. Nas paredes laterais da vitrine restou um paredão vertical que está sendo aproveitado para a projeção de imagens (Figuras 49 e 50). Essa estratégia de *visual merchandising* ajuda a chamar atenção dos consumidores e aumentar o destaque da loja.



Figuras 49 e 50: Vitrines da loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Brazil Journal. Fonte: Brazil Journal, 2021. Fonte: Acervo da autora, 2022, respectivamente.

Vale ressaltar que, de acordo com a gerente da loja, algumas marcas geralmente pagam pelo local da vitrine para expor seus produtos, beneficiando tanto a rede lojista, que acaba atraindo mais consumidores, quanto a própria marca que ganha mais visibilidade no estabelecimento e tem mais rotatividade dos produtos. Alguns elementos visuais, como adesivos temáticos, são utilizados para anunciar campanhas periódicas, além de destacar a marca que está exposta na vitrine (Figura 50).

De acordo com Morgan (2011), a vitrine necessita promover e facilitar a transformação do ambiente em função das campanhas e produtos a serem expostos. A vitrine apresentada facilita a alteração do espaço, visto que não possui nenhum tipo de piso removível ou teto que dificulte a sua modificação. Entretanto, um ponto negativo foi relatado por um funcionário da loja em relação ao mobiliário, pois as estantes que ocupam o espaço não possuem rodinhas, e apesar de o móvel não possuir grande estatura, poderia ser um facilitador caso houvesse necessidade de troca de expositores. (Figuras 51 e 52).



Figuras 51 e 52: Vitrines da loja Mundo do Cabeleireiro, visualização externa e interna.
 Fonte: Acervo da autora, 2022.

3.1.2.2 ANÁLISE DA SETORIZAÇÃO E *LAYOUT*

A figura abaixo (figura 53) representa a análise da setorização da loja Mundo do Cabeleireiro no Shopping Rio Mar. O levantamento arquitetônico e a locação dos mobiliários foram elaborados através das imagens disponibilizadas pela VM Office e a visitação do local. Foram identificadas as quatro zonas (Platina, Ouro, Prata e Bronze) dentro do espaço

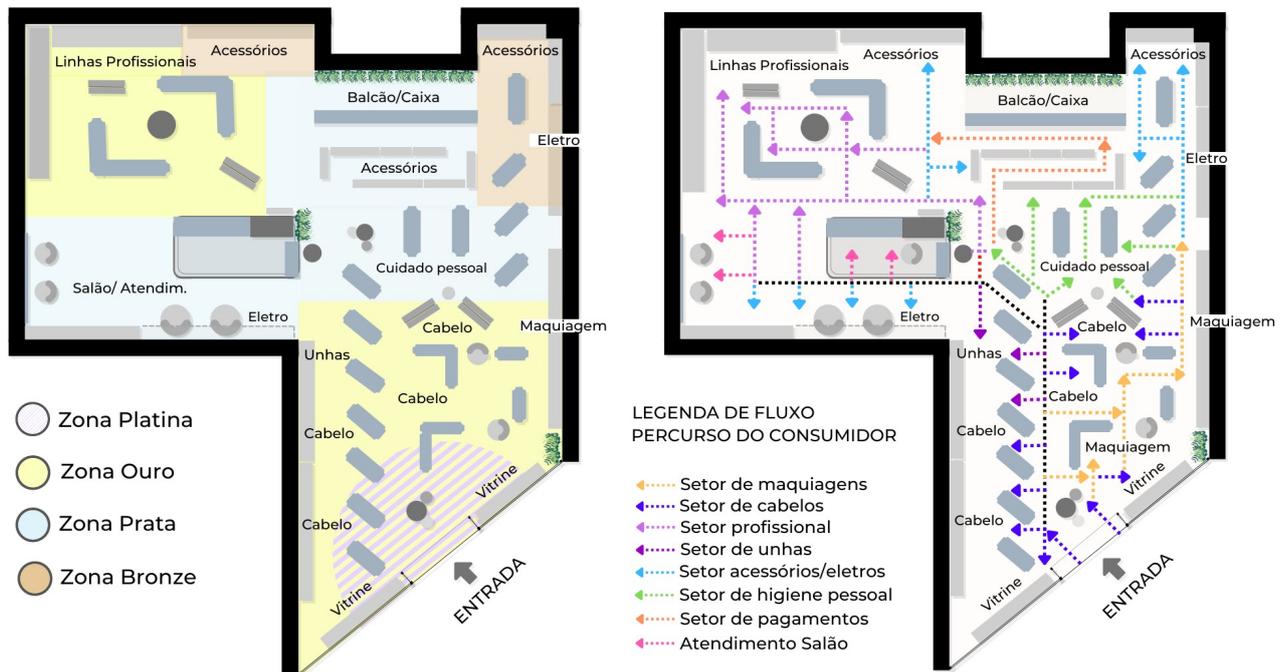


Figura 53: Ilustração do espaço de compra dividido por zonas, *layout* e fluxo do cliente na loja Mundo do Cabeleireiro.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na entrada da loja se encontra a Zona Platina. Nessa área, a capacidade de processamento de informações está ofuscada primeiramente com a adaptação do novo espaço. Logo, foram dispostos mobiliários alternativos que retardam o passo do consumidor, ajudando-o a se habituar ao entrar no estabelecimento (Figura 54 e 55). Periodicamente, nestes expositores, também se localizam estrategicamente produtos de lançamentos e artigos de liquidação, pois atrai clientela e funciona como um regulador de ambiente para o cliente, uma vez que o espaço passa a se tornar um local de interesse e não simplesmente de transição.



Figuras 54 e 55: Expositores na entrada da Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

Os produtos localizados na zona ouro, são caracterizados por serem produtos de alta rotatividade, produtos mais vendidos. A partir das informações obtidas através do *briefing* (pesquisa, questionário e entrevista com os funcionários), os itens mais comprados são as linhas profissionais, os produtos e as marcas mais renomadas que estão setorizados próximo ao caixa, nos fundos da loja, o que pode ter sido uma forma de favorecer o percurso do cliente por grande parte da loja até chegar neles. Segundo os funcionários, os itens localizados na área central, logo após a zona platina, também possuem uma boa rotatividade, geralmente são as linhas capilares que ocupam grande parte do espaço de compra. Além disso, parte da zona ouro que se encontra no começo da loja, acaba se tornando uma área de transição para chegar nos produtos específicos ou menos procurados que encontram-se na zona prata e bronze (figura 56).



Figura 56: Expositores na zona Ouro da Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

A zona prata fica localizada na frente e em parte das laterais esquerda e direita do caixa (Figura 57), nela estão os produtos de compra não planejada. Na área frontal do balcão, foram dispostos expositores com pequenos produtos para formação de fila nos dias de grande fluxo de

clientes, entre eles, acessórios de maquiagem, cabelo e unha, entretendo, assim, os consumidores e induzindo-os a efetuar compras por impulso (Figura 58).



Figuras 57 e 58: Expositores na zona Prata da Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

A zona bronze, fica situada no final da loja, nela está localizado os artigos que possuem menos saída, como por exemplo os equipamentos eletrônicos, caracterizados como vendas esporádicas (Figura 59). Por estar distante da entrada, também utilizou-se a estratégia de colocá-la próxima ao caixa, fazendo com que o consumidor tenha uma visão dessa área, que muitas vezes poderia passar despercebida. Neste caso, todo cliente que for efetuar o pagamento pode se interessar ou lembrar da necessidade de algum produto que ali está exposto, isso também pode aumentar as chances de uma compra não planejada.



Figuras 59 e 60: Expositores na zona Bronze da Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

De acordo com Morgan (2011), a setorização e o *layout* em espaços comerciais dependem diretamente da correlação entre os produtos, sendo capaz de aumentar uma possibilidade de compra casada. Através do *briefing*, visita ao local e análise das imagens, pode-se perceber a loja oferece linhas completas de acordo com a sua categoria, como por exemplo, a sessão de produtos capilares, que possui de três a quatro itens (shampoo, condicionador, máscara, leave-in), todos da mesma marca são dispostos em conjunto ou próximos, além de outros itens relacionados a cabelo, como os óleos, sprays fixadores, entre outros. O mesmo acontece com as maquiagens, produtos de cuidados pessoais e outras categorias.

O caixa está localizado nos fundos da loja de forma centralizada, possuindo um balcão para atendimento e um armário de apoio, acomodando no local tanto as atividades de cobrança e pagamento, quanto a de embalagem de produtos. O dimensionamento do balcão de caixa e embalagem está adequado de acordo com a recomendação de 122cm entre o balcão frontal e a bancada posterior, segundo Panero e Zelnik (2010), e largura mínima de 106 cm no posto de

trabalho no caixa, permitindo que os funcionários trabalhem de forma confortável. Vale ressaltar que a posição do caixa se tornou mais uma estratégia para conduzir os clientes a circularem por todo o ponto de venda, de forma que explorem por mais tempo o ambiente e os produtos. Além disso, o caixa nos fundos pode assegurar uma melhor visibilidade de todo o local, proporcionando maior segurança.

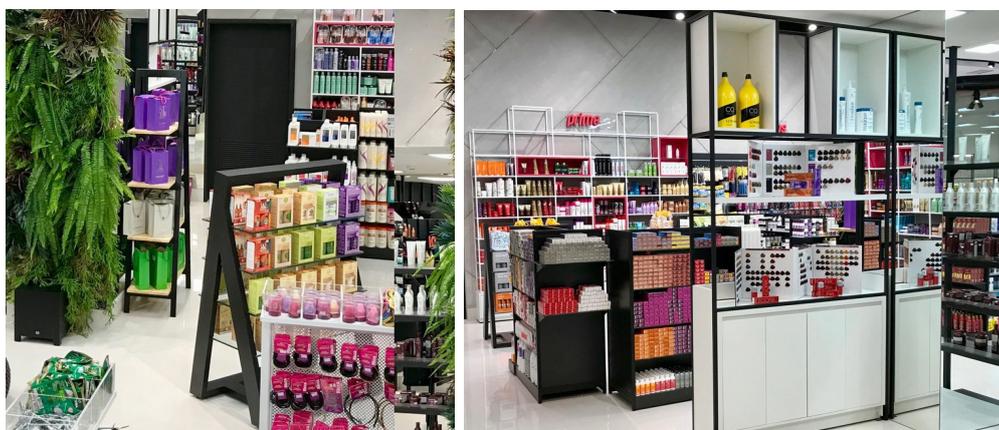


Figura 61: Área do caixa e expositores na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

Na região do caixa, posicionou-se a logo em um grande jardim vertical, que além de trazer um toque de natureza ao ambiente, se torna um ponto focal de identificação da marca. Além da beleza estética, o jardim vertical pode ter sido parte de um conceito arquitetônico aplicado na loja, já que é uma identidade visual que prevalece em quase todos os estabelecimentos da rede. Segundo o arquiteto Iberê Campos (2007), o verde representa o elemento madeira na técnica do Feng Shui, de modo que se expande, carregando as sementes de seus frutos e flores de um local para o outro, permitindo realizar sonhos, florescer projetos, conquistar objetivos, surgir inspirações e iniciar novas etapas.

O *layout* da loja em geral, é composto por expositores e mobiliários, que combinados de diversas formas criam caminhos e rotas dentro do estabelecimento. A loja Mundo do Cabeleireiro possui um *layout* no formato de arena, formado por mobiliários mais altos nas paredes, e na área central possui gôndolas e expositores de menor altura, promovendo uma visibilidade ampla de todo o ambiente, além de uma visão esteticamente agradável.



Figuras 62 e 63: Ilustração do espaço de compra na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

Algumas gôndolas foram colocadas com uma certa inclinação, como por exemplo as que se localizam na lateral esquerda, próximo à entrada da loja, permitindo uma maior visibilidade dos produtos pelos clientes que passam por fora do estabelecimento, assim como dentro do seu ambiente interno (Figura 64).



Figura 64: Gôndolas em diagonal na Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

3.1.2.3 ANÁLISE DOS MOBILIÁRIOS E EXPOSITORES

Os expositores têm a função de exibir os produtos comercializados, além de apresentá-los da melhor forma possível, sendo assim para projetá-lo precisamos conhecer o que será exposto e a sua quantidade. Para Morgan (2011), os expositores são divididos em dois modelos, o expositor de piso e o de parede, a loja Mundo do Cabeleireiro possui os dois tipos, e suas formas variam de acordo com a exposição ou destaque para algum item específico. Essa variação na forma de apresentar os produtos ajuda a quebrar a monotonia e desperta a atenção dos clientes.

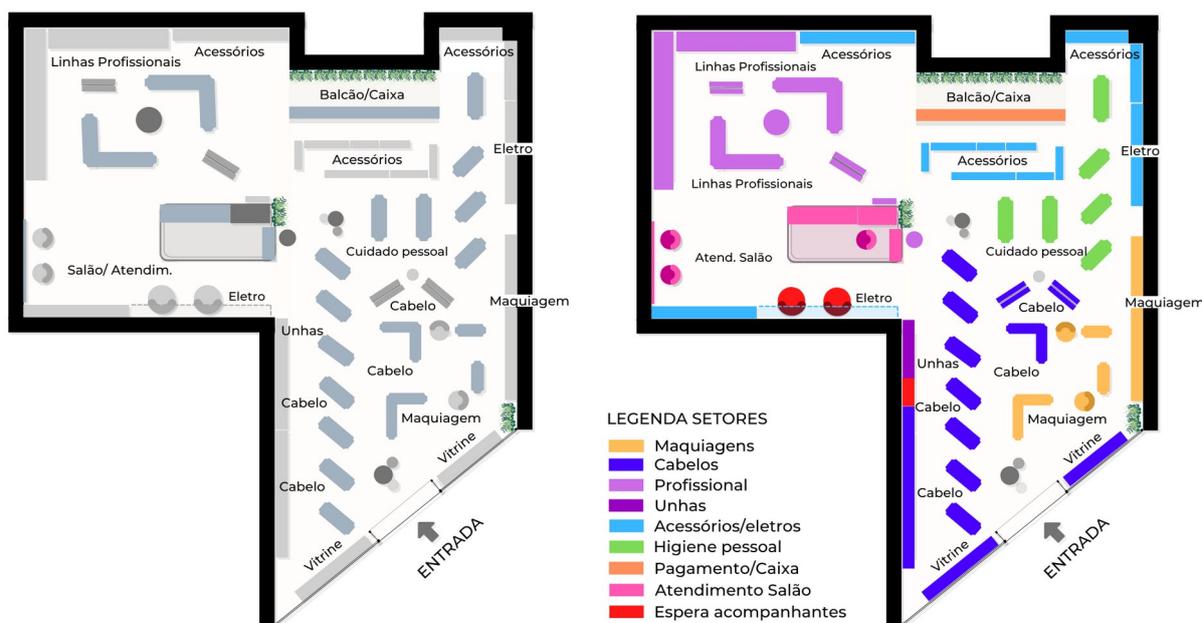


Figura 65: Layout e setorização dos expositores de piso e parede na Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ao analisar os expositores encontrados na loja, percebe-se que a taxa de saturação – isto é, a proporção entre a região ocupada pelos mobiliários e a região livre para circulação – está adequada de acordo com a recomendação de Ugray (1993), não ultrapassando 40%.

A loja possui alguns móveis menores e mais leves (como mesinhas e estantes), a dinamicidade facilita a flexibilidade do *layout*, que possibilita diversas rotas para o consumidor de acordo com o seu interesse (Figura 71). Foi notado que as gôndolas não possuem rodas, o que poderia facilitar sua locomoção caso houvesse necessidade de mudança, porém os equipamentos não possuem tamanho extenso e, de acordo com os funcionários, dificilmente ocorre grandes mudanças de *layout*.



Figuras 66, 67 e 68: Área de expositores na Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

As gôndolas utilizadas possuem uma altura que possibilita a visibilidade do restante da loja, além de não serem muito compridas, o que ajuda na livre circulação dos clientes. Porém, pode-se notar que a altura de alguns itens expostos não está de acordo com a ergonomia, já que os produtos estão sendo colocados em uma altura muito baixa, prejudicando o consumidor a acessar a mercadoria (Figuras 69 e 70). De acordo com os funcionários, nas prateleiras mais baixas são dispostos os produtos que tem menos saída.



Figuras 69 e 70: Expositores do tipo Gôndolas na Loja Mundo do Cabeleireiro.
Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

Apesar da grande quantidade de produtos expostos no mesmo equipamento, a visualização da mercadoria foi beneficiada pela arrumação através das cores, ajudando a proporcionar uma noção de organização. Os expositores de parede compõem a área periférica da loja e, em sua maioria, são estantes em metalon e MDF, que permitem um número maior de possíveis exposições e

produtos. Além de painéis canaletados, que possibilitam a instalação de prateleiras, suportes e ganchos, aumentando assim, as possibilidades e variedades de exposições (Figuras 71-73).



Figuras 71, 72 e 73: Expositores de parede na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

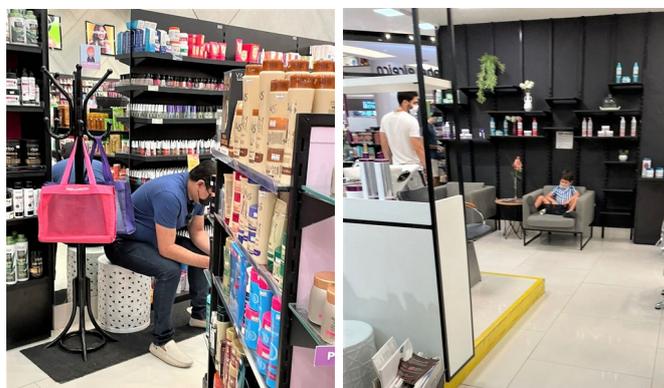
Criar um momento da experiência, em que é possível fazer e comprar tudo no mesmo lugar, também é uma estratégia da rede Mundo do Cabeleireiro. Para isso, foram introduzidos espaços dentro da loja com mobiliários diferenciados que possibilitam realizar serviços de beleza, como produções de maquiagem e cabelo (Figuras 74 e 75). A facilidade de tocar e experimentar os produtos, encontrar e utilizar os espelhos, são estratégias utilizadas no projeto que favorecem a permanência do consumidor e de seus acompanhantes.



Figuras 74 e 75: Mobiliários na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

Nesta área do salão e em outros locais da loja, foram dispostas móveis que formam uma área de descanso/estar para os acompanhantes, de modo que se sintam mais confortáveis, e assim, não induzam o potencial comprador a deixar o estabelecimento (Figuras 76 e 77). É importante que o ambiente de espera seja aconchegante, favorecendo assim, a permanência de grupos de pessoas, sejam amigos, casais, idosos ou crianças, podendo ser um aspecto positivo para estimular as vendas.



Figuras 76 e 77: Espaços para descanso na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da Autora, 2022.

3.1.2.4 O AMBIENTE E SUA REFLEXÃO NOS SENTIDOS

O ambiente comercial pode produzir efeitos cognitivos e emocionais no consumidor, aumentando a probabilidade da realização da compra e a identificação do indivíduo com o produto, podendo ser feito através do estímulo de sentidos.

A iluminação e as cores são elementos sensoriais muito utilizados para o estímulo dos sentidos que dizem respeito a visão. Ao analisar a loja estudada e tomando como base o quadro de associações de cores apresentado no capítulo 2.4.3 (Quadro 01), identifica-se o uso das cores principais da marca: o contraste do preto com o branco, associando elegância, alta qualidade; a cor rosa, que é associada com feminilidade, juventude, encantamento, beleza; e a cor verde, representando a calma, vitalidade, natureza.

As cores não só dão personalidade ao ambiente, como também são utilizadas de forma estratégica. Na loja Mundo do cabeleireiro, o piso utilizado é branco e as paredes possuem um tom acinzentado. As cores neutras e claras são muito utilizadas para criar sensação de amplitude. Os mobiliários, em sua maioria, possuem cor preta, deixando o ambiente com ar mais nobre, além de destacar as cores dos produtos expostos.

Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009), o princípio fundamental no planejamento de interiores do ponto de venda é elaborar uma ambientação integrada à variedade de produtos expostos, destinada a suscitar emoção no consumidor e fazê-lo sonhar. A loja analisada possui arrumação lógica, alta visibilidade e a sinalização de categorias, isso pode ajudar o consumidor a situar-se no espaço.

A iluminação é uma ferramenta de grande influência sobre os consumidores, podendo interferir no humor e no direcionamento para certos objetos de destaque (Souza, 2014). A loja Mundo do Cabeleireiro contém uma iluminação geral funcional e bem distribuída (figura 78). Possui alguns pontos de luz direcionáveis, que criam um efeito visual de destaque em certas regiões da loja, como nos letreiros que indicam as categorias. Além disso, o formato do forro e o contraste da cor branca com as “quebras” que ele possui, também se torna um atrativo. Para quem observa de longe, os spots colocados do lado esquerdo na loja, criam uma faixa que parece guiar o corredor, chamando atenção dos consumidores que passam pelo seu exterior.



Figura 78: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

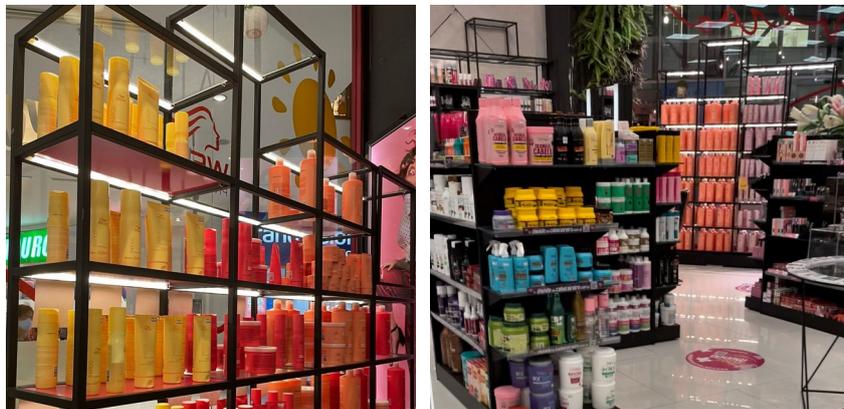
Para compor a área do caixa e suas proximidades, foram utilizadas diferentes tipos de luminárias decorativas. Os pendentês utilizados possuem estrutura leve e metálica nas cores preta e rosê, reforçando a identidade visual da loja e trazendo personalidade ao ambiente. (Figura 79 e 80)



Figuras 79 e 80: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018, e respectivamente, acervo da autora, 2022.

Foi identificada iluminação especializada nos expositores da vitrine, o que pode-se considerar um ponto positivo, já que por ser uma área de destaque, principalmente para quem passa por fora da loja, a iluminação nos mobiliários valoriza os itens que estão expostos. Neste caso, utilizou-se fitas de LED por baixo das prateleiras de vidro, trazendo um efeito de iluminação indireta (Figuras 81 e 82).



Figuras 81 e 82: Iluminação na estante da Vitrine da Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

No setor de maquiagens, colocou-se uma iluminação na lateral dos espelhos. Essa disposição pode ter sido projetada estrategicamente para auxiliar na produção de maquiagens, de acordo com os funcionários, nessa área geralmente são feitos eventos e ações, sendo também uma forma de atrair os consumidores. (Figura 83).



Figura 83: Iluminação na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da VM Office, 2018.

O sentido da audição também é tratado no ambiente. De acordo com Belo et al. (2016), a empresa investe na ambientação musical que é pré-definida para todas as lojas da rede, porém a playlist de cada loja é determinada de acordo com o perfil dos clientes que a frequentam. Na loja localizada no Shopping Center Rio Mar, existem caixas de som instaladas em diferentes regiões do espaço, e o gênero musical que predomina é o de músicas pop.

Segundo uma colaboradora da loja, no estabelecimento são dispostos equipamentos adequados para reproduzir o som, com clareza. “A gente investe em caixas de som com grave, médio e agudo separado; um *mixer* para equalizar o som; e na distribuição homogênea do som pela loja. Nosso projeto arquitetônico já envolve isso.” A colaboradora destacou que a música também reduz a poluição sonora vinda do corredor do Shopping. Em ambientes comerciais, o ideal é que sejam utilizadas caixas do tipo *Subwoofers*, alto-falantes capazes de emitir ondas sonoras que acrescentam profundidade à reprodução das suas músicas. Muitas lojas fazem um som que fica literalmente gritando, e isso acaba irritando o consumidor.

O olfato também é trabalhado no ambiente, em conversa com os funcionários, foi destacado que a loja possui um aroma característico, que é o Limão Siciliano, aplicado em todos os estabelecimentos da rede. De acordo com os funcionários, aparelhos aromatizadores foram colocados em alguns locais da loja, como, por exemplo, na entrada (Figura 84). Com esse equipamento é possível programar horários e dias de funcionamento, além da intensidade da fragrância que pode ser regulada de forma mais precisa com o intervalo entre jatos exatos que se deseja. Para despertar a atenção do consumidor, também são utilizados elementos visuais que remetem a este perfume característico. Adesivos de Limão Siciliano foram colocados junto com os elementos visuais na vitrine e até mesmo na soleira de entrada (Figura 84), isso ajuda na percepção dos clientes quanto ao aroma, desde que entram na loja:



Figuras 84 e 85: Aparelho aromatizador e elementos visuais que remetem ao aroma colocado na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.

Segundo Ribeiro (2014), o marketing olfativo é um poderoso artifício quase invisível no varejo, atuando como mais um estímulo para proporcionar vendas, agregando não só valor à marca, como também fixando a sua imagem na memória dos consumidores. Essa estratégia não limita-se simplesmente em unir um odor agradável no ar, mas em estabelecer uma identidade olfativa para que o momento da venda seja prazeroso ao consumidor.

Quanto ao sentido do tato, a relação do contato com a mercadoria pelo consumidor é facilitada pelos diferentes tipos de expositores utilizados. Além disso, a existência do salão de beleza dentro da loja induz a experimentação dos produtos, promovendo uma experiência de consumo diferenciada. Segundo os funcionários, a existência desse ambiente valoriza a loja e

fidelize os clientes que gostam da praticidade de comprar e aplicar um produto no mesmo local, otimizando o seu tempo e garantindo um bom resultado pelos profissionais que fazem parte da equipe.

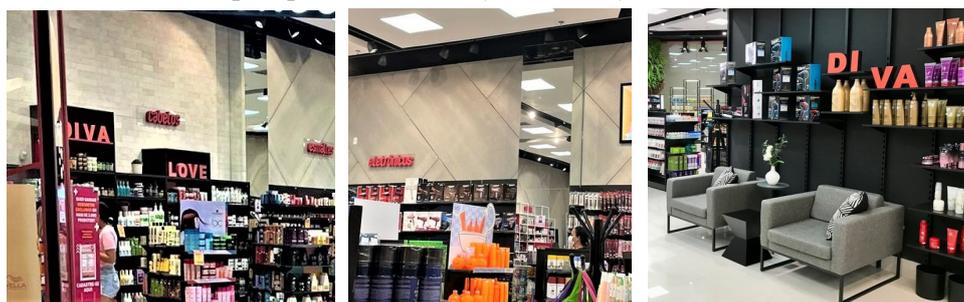


Figuras 86 e 87: Mobiliários de experimentação na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da Autora, 2022.

O tato também pode ser melhor trabalhado por meio dos materiais que compõem o ponto de venda. Os materiais selecionados no projeto devem refletir a imagem global do estabelecimento, não somente em relação a visão, mas tratando-se também do tato. A loja mundo do cabeleireiro possui como piso a cerâmica branca. Geralmente, ambientes comerciais apresentam pisos claros, pois dão sensação de limpeza ao local, além de ajudar a ampliar visualmente o ambiente e contribuir com a iluminação, pois refletem melhor a luz e tendem a valorizar os produtos, no entanto, os pisos claros necessitam de maior cuidado com a limpeza.

As paredes também possuem cores claras e tom acinzentado, uma das paredes laterais possui tijolinho e o restante da loja possui uma textura que se assemelha a pedras de concreto (Figura 88 e 89). As cores neutras e frias acabam dando maior destaque para a diversidade das mercadorias, apenas uma área que fica no salão possui a cor preta e entra em contraste com as outras paredes do estabelecimento (Figura 90). Para compor a atmosfera da loja, foram colocadas faixas verticais revestidas com espelho nas paredes laterais, que além de favorecer a iluminação, são utilizados para aumentar a amplitude do espaço e trazem um ar de requinte e sofisticação. De acordo com o Feng Shui, é muito positivo ter espelhos nas paredes laterais da loja. Confere a sensação de estar em uma loja grande, vendendo mais e prosperando mais. (PIN, 1999)



Figuras 88 e 89: Textura tijolinho e pedras de concreto na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da Autora, 2022.

Figura 90: Área de descanso e acompanhantes na Loja Mundo do Cabeleireiro. Fonte: Acervo da VM Office, 2022.

O sentido do tato é facilitado em relação ao contato com a mercadoria, que é possibilitado pelos diferentes tipos de expositores utilizados. Além disso, a existência do salão de beleza dentro da loja induz a experimentação dos produtos, promovendo uma experiência de consumo diferenciada. O tato também pode ser melhor trabalhado através dos materiais que compõem o

ponto de venda. Os materiais selecionados no projeto devem refletir a imagem global do estabelecimento, e não somente tratando-se do da visão, mas também do tato.

Tratando-se da comunicação visual, de acordo com as informações obtidas na loja por meio da conversa com a colaboradora, a própria rede Mundo do Cabeleireiro possui uma equipe especializada responsável por um plano estratégico de comunicação visual, ficando mais fácil de renovar as aplicações no estabelecimento, seguindo sempre a linguagem da marca, afinal, é preciso dar referências novas para manter o interesse do consumidor. Um exemplo são as datas comemorativas, onde eles investem na comunicação visual temática, sendo replicada em todas as lojas, e adaptadas de acordo com o *layout* de cada uma. Esses períodos são uma ótima oportunidade de alavancar as vendas. Segundo os funcionários, os mobiliários que ficam na entrada são bastantes utilizados nessas datas, as mesas são decoradas com produtos promocionais ou kits de possível interesse dos consumidores, por serem leves e flexíveis, fica mais fácil de adaptá-las de acordo com o período (Figura 91).



Figura 91: Expositores na entrada da Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da Autora, 2022.

Na loja são utilizados artifícios como: letra caixa, adesivos, testeiras de gôndolas, telas e totens, entre outros itens, que auxiliam na apresentação de um ambiente organizado (Figura 92-95). É necessário que as ferramentas de comunicação visual estejam em harmonia com a logo e os demais itens de identidade visual da loja, facilitando assim, a associação pelo consumidor sobre o posicionamento da marca no mercado. Além disso, é importante levar em consideração o público-alvo da loja, neste caso, os clientes potenciais são em sua maioria jovens e mulheres, atraídas por cores vibrantes e energéticas, portanto essas cores são utilizadas em contraste com a sobriedade do preto, cinza e do branco, presentes nos mobiliários, paredes, piso e teto.

As gôndolas, prateleiras e expositores estão alinhados de acordo com as cores, imagens e palavras, isso é um ponto positivo pois evita causar a poluição visual. Também é importante organizar os produtos e evidenciar os itens mais impactantes (ou aquilo que se deseja vender imediatamente), de acordo com os funcionários, algumas marcas pagam para ter um espaço de exposição nas gôndolas, ficando mais evidente, e aumentando a sua rotatividade.



Figuras 92, 93, 94 e 95: Comunicação visual na Loja Mundo do Cabeleireiro.

Fonte: Acervo da Autora, 2022.

3.2 CASA LÉA

Para que a elaboração projetual seja mais precisa, é importante realizar um comparativo com o mercado concorrente a fim de observar os partidos e ideais norteadores de lojas de cosméticos que encontram-se nas proximidades de onde será realizado o projeto. Para isso, foi escolhida a loja Casa Léa situada no Maceió Shopping. Será feita uma breve análise, de forma a acrescentar o estudo de caso realizado, auxiliando na definição dos conceitos que serão aplicados no projeto e tornando-o mais eficaz com relação ao mercado competitivo. A loja, objeto deste estudo, está localizada no primeiro piso do Maceió Shopping (Figura 96)

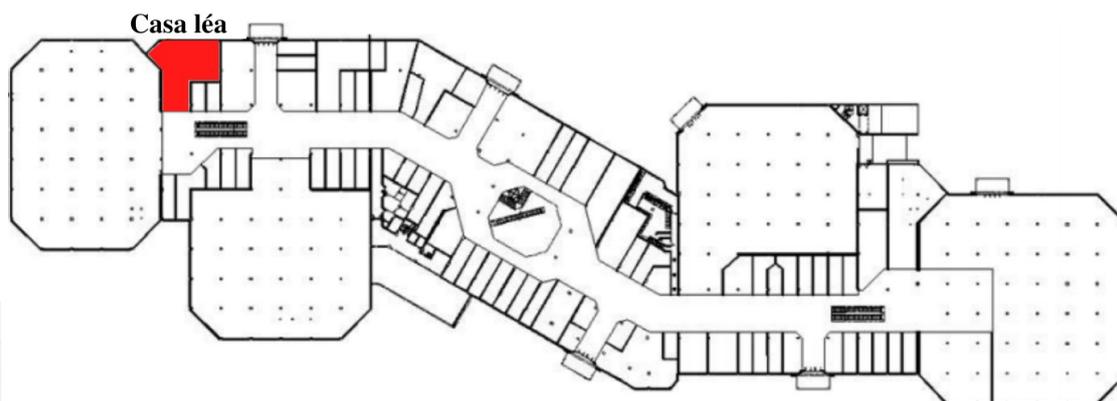


Figura 96: Planta do primeiro pavimento Maceió Shopping, com destaque para a localização da loja Casa Léa.

Fonte: Maceió Shopping, adaptado pela autora.

Não foram encontradas muitas informações sobre a história e fundação da empresa, apenas que a empresa Casa Léa foi fundada em 2002, e possui 19 anos de loja ativa, sendo a sua matriz localizada no centro de Maceió. Atualmente conta com mais 6 unidades, dentre elas, no Maceió Shopping, no Pátio Shopping, no Jacintinho, na Serraria e no centro de Arapiraca. Para facilitar a compreensão sobre o funcionamento e os usuários da loja, também foi feita uma coleta de informações através de conversas com clientes e colaboradores da loja.

Segundo os funcionários, o perfil dos consumidores da loja, de acordo com seu posicionamento no mercado são, em sua maioria, mulheres, jovens e adultas, de classe C, porém, como é mais difícil encontrar lojas especializadas em produtos para salões de beleza em Maceió, há um aumento na procura e visitação pelos profissionais deste segmento, além do aumento do público masculino, com cada vez mais marcas investindo em produtos para barba, pele, cabelo, entre outros cosméticos voltados para esse público.

A loja Casa Léa possui uma equipe na faixa de 10 (dez) funcionários, dentre eles, gerente, segurança, estoquista, vendedores, promotores e representantes de marcas específicas, entre outros. A equipe da loja também pratica o atendimento personalizado, exercendo grande influência na decisão de compra dos clientes.

A delimitação dos produtos na loja é feita de acordo com o tipo de segmento que se procura, sendo dividida por setores. Segundo a gerente, os produtos mais vendidos são os produtos para cabelo, e nesta loja do Shopping, as linhas profissionais possuem bastante procura. Além disso, os itens de menor valor aquisitivo também possuem rotatividade, visto que as classes sociais presentes no Maceió Shopping são bem diversificadas.

De acordo com as informações passadas pelos funcionários, o público-alvo são os consumidores de classe C, porém a loja também atinge boa parte da classe B que frequenta o Shopping. Segundo a gerente, o mix de produtos é praticamente o mesmo para todos os pontos de vendas, pode-se acrescentar ou diminuir a quantidade de mercadorias dependendo do tamanho da loja. O direcionamento da setorização e o *layout* é diferente para cada estabelecimento, pois é levado em consideração os consumidores que mais frequentam a localidade.

A partir da pesquisa de imagens e das visitas, foi analisado que a empresa Casa Léa possui elementos gráficos importantes para a sua identidade visual, características encontradas em todas as lojas da rede, como os materiais e as texturas aplicadas no ambiente, as placas de comunicação visual, além das cores características utilizadas, como o roxo e o amarelo.

3.2.1 VISÃO DO USUÁRIO DO SHOPPING

Para embasar a pesquisa é importante o entendimento do consumidor, usuário do Maceió Shopping, e a sua percepção da loja de cosméticos Casa Léa. Para isso, aplicou-se o mesmo questionário (anexo 01) utilizado no estudo de caso 01, sendo respondido por 40 (quarenta) pessoas, 20 (vinte) de cada sexo que passaram em frente a loja no período de duas horas e meia no dia 25 (vinte e cinco) de julho de 2022 (dois mil e vinte e dois), começando no horário das 14:00 (duas horas) e terminando as 16:30 (quatro e trinta). A primeira pergunta feita ao usuário foi: Você entraria na loja a passeio/lazer ou só entraria caso existisse alguma necessidade de compra?

O resultado obtido, apresentado no quadro abaixo (Quadro 04), mostra que 45% (quarenta e cinco por cento) das pessoas entrariam na loja Casa Léa para conhecer ou como forma de lazer no Shopping, sendo em sua maioria do público feminino. Boa parte do público masculino relatou entraria na loja apenas se houvesse alguma necessidade de compra ou como acompanhante de outra pessoa:

	Porcentagem
Passeio/Lazer	45%
Necessidade de compra	55%

Quadro 04: Ilustração da pesquisa feita com usuários que passavam em frente a Loja Casa Léa, no Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022

Também foi pedido para que as pessoas numerassem, em ordem de prioridade, do 01 ao 06, os produtos de maior importância, destacando os itens que se espera encontrar na loja. Os produtos que as pessoas não identificavam relacionados a marca foram deixados em branco. O resultado encontrado, apresentado no gráfico abaixo (Quadro 05), mostra que os produtos capilares também são bastante procurados na loja, e em segundo lugar as linhas profissionais. Uma observação importante foi em relação aos itens de maquiagem, muitas pessoas relataram que não sabiam da existência deles na loja. Esse fato pode ser influenciado por conta da sua localização, justamente por estar em um local menos visado que os outros setores, e ainda, pela localização do caixa, que é próximo da entrada, fazendo com que muitos consumidores não percorra o caminho até esses itens.

Nível de prioridade	Produtos para cuidado pessoal	Produtos Capilares	Linhas profissionais	Acessórios para cabelo	Artigos de Maquiagem	Eletros
Prioridade 01	0%	80%	15%	0%	0%	0%
Prioridade 02	15%	20%	40%	0%	5%	0%
Prioridade 03	30%	0%	35%	5%	5%	0%
Prioridade 04	20%	0%	10%	30%	10%	30%
Prioridade 05	20%	0%	0%	35%	10%	10%
Prioridade 06	15%	0%	0%	30%	5%	25%
Não identificou com a marca	0%	0%	0%	0%	65%	35%

Quadro 05: Caracterização dos produtos comercializados na Loja Casa Léa de acordo a prioridade dos usuários do Maceió Shopping. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os resultados obtidos mostram o quanto a setorização da loja influência no conhecimento dos clientes em relação aos produtos que a mesma possui. Esta pesquisa também servirá como base para criação do anteprojeto, produto final deste trabalho, por ser do mesmo segmento de varejo, e ainda, por possuir o público semelhante, já que a sua localização é semelhante à deste segundo estudo de caso.

3.2.2 ELEMENTOS PROJETUAIS E COMPOSIÇÃO DA LOJA

Não foram encontradas informações sobre o escritório de arquitetura que elaborou o projeto da loja, portanto, a identificação dos elementos projetuais foi feita por meio da análise de imagens, levantamento arquitetônico e a própria vivência da autora na loja, visto que os funcionários não podiam ou não sabiam passar as informações sobre os arquitetos.

3.2.2.1 ANÁLISE DA FACHADA E VITRINE

A fachada da loja Casa Léa é do tipo padrão, porém a abertura de entrada fica em sua lateral, sendo no mesmo nível da vitrine, que não possui fundo, permitindo a visão do interior da loja. A entrada da loja é marcada com um pórtico de cor amarela e o letreiro da marca na cor roxa (Figura 97 e 98). Por possuir sistema de porta rolante, também promove a sensação de fachada aberta, possibilitando a visão ampla dos produtos e da loja.



Figuras 97 e 98: Fachada da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.

A vitrine da loja é do tipo aberta, onde não existem paredes no fundo e laterais, geralmente são colocados cartazes que impedem parte da visão de dentro da loja. De acordo com a gerente, a vitrine não contém produtos e não possui a visão totalmente livre por conta da localização do caixa, que fica em frente ao vidro, dificultando um pouco a utilização do espaço, pois ele poderia ser também um local de exposição, porém neste caso, a alternativa de colocar os itens de identidade visual pode ajudar nos quesitos de marketing e *visual merchandising*, sendo um espaço que pode comunicar aos clientes as promoções disponíveis e os produtos que poderão ser encontrados no interior do estabelecimento.

3.2.2.2 ANÁLISE DA SETORIZAÇÃO E LAYOUT

A figura abaixo (figura 99) representa a análise da setorização da loja Casa Léa no Maceió Shopping. O levantamento arquitetônico e a locação dos mobiliários foram elaborados a partir da visita ao local e acervo de imagens da autora. Foram identificadas as quatro zonas (Platina, Ouro, Prata e Bronze) dentro do espaço:

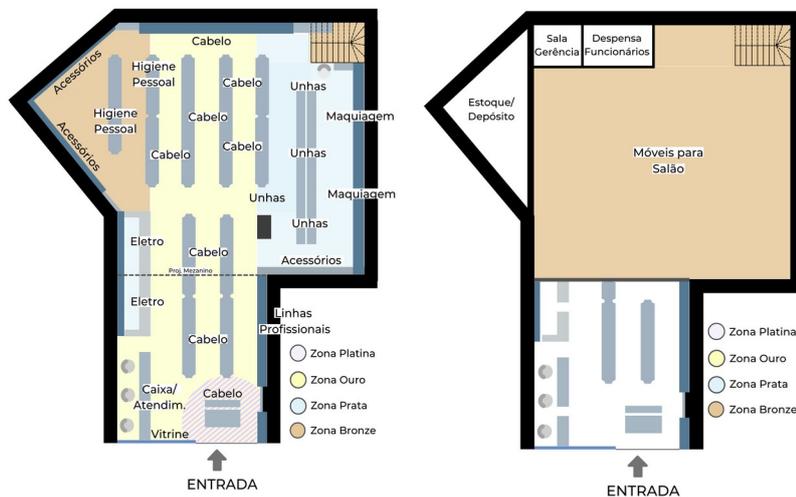


Figura 99: Ilustração do espaço de compra dividido por zonas e *layout* da loja Casa Léa no Maceió Shopping.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

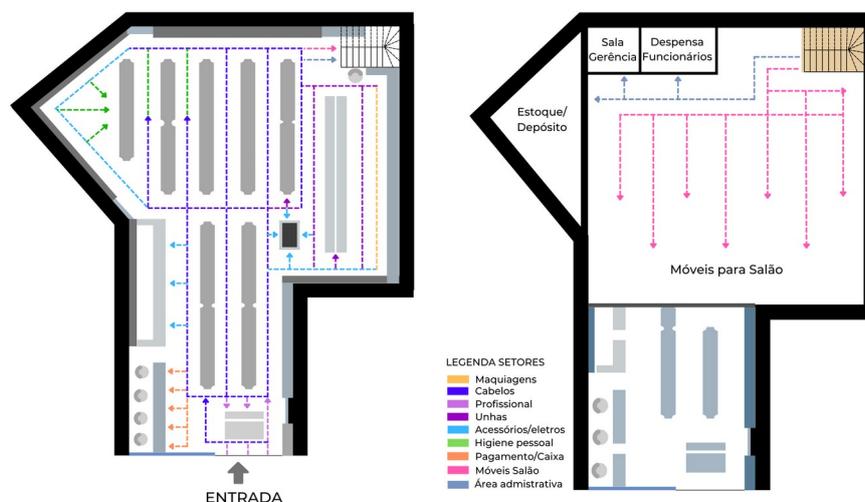


Figura 100: Ilustração do espaço de compra dividido fluxos e *layout* da loja Casa Léa no Maceió Shopping.

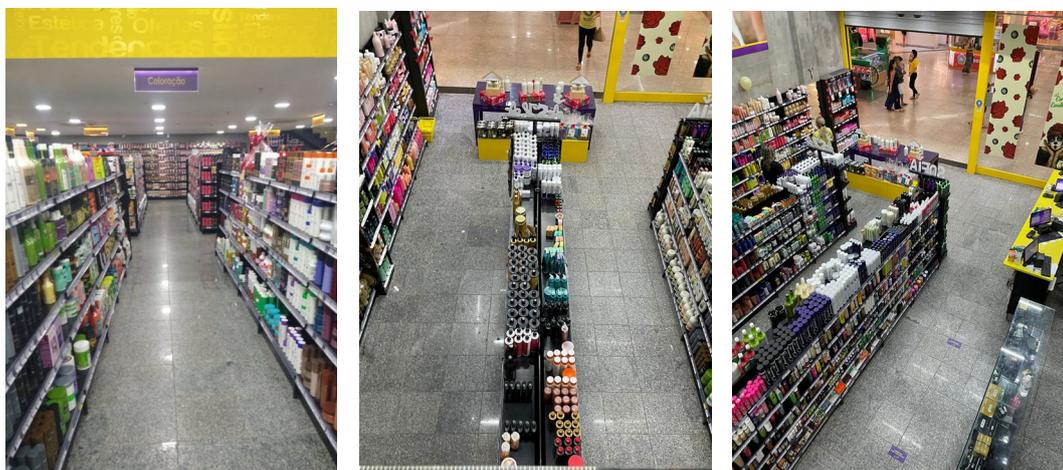
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na Zona Platina, localizada na entrada da loja, foi disposta uma mesa de exposição a fim de chamar atenção dos consumidores e fazê-los retardar os passos ao entrar no local. Segundo a gerente, nesta mesa são colocadas linhas de lançamentos, promoções e novidades. Isso torna o ambiente de transição entre o Shopping e o interior da loja um espaço de interesse e não só de passagem. A decoração é mudada periodicamente, e em certas datas do ano caracterizam-se pelas temáticas, como por exemplo, festa junina, dia das mães, dia dos namorados, entre outros (Figura 101).



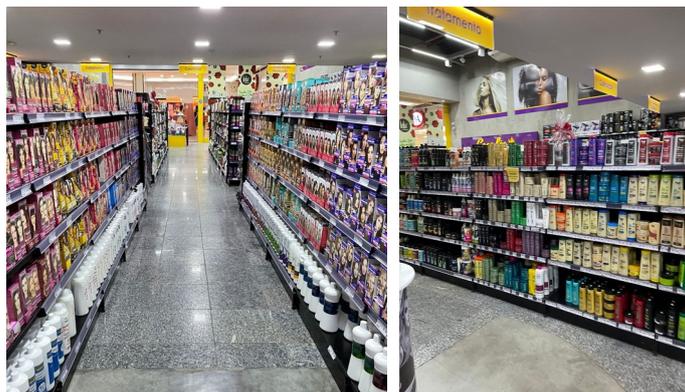
Figura 101: Mesa de exposição na entrada da loja Casa Léa no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

Próximo a entrada estão dispostos produtos de linha profissional e marcas mais renomadas que, segundo a gerente, são itens que possuem boa saída e dão maior lucratividade para a loja. A zona Ouro está centralizada e se estende por três corredores, que vão da entrada até os fundos da loja, variando entre linhas profissionais e marcas de produtos mais populares (Figuras 102, 103 e 104)



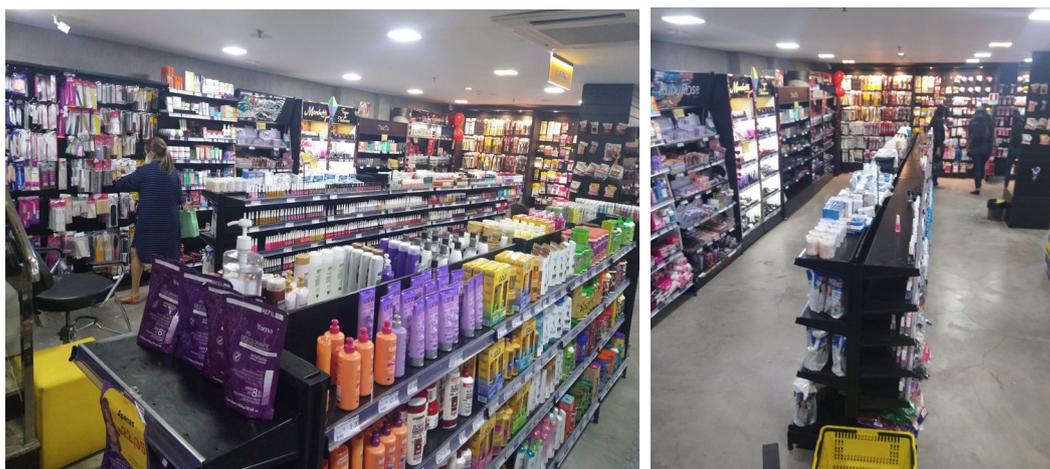
Figuras 102, 103 e 104: Corredores na zona Ouro na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

Em grande parte da loja o *layout* é formado por corredores. Em conversa com uma colaboradora foi destacado que um ponto positivo seria a possibilidade de expor mais mercadorias, já que o espaço é pequeno, nota-se que houve essa preocupação, porém o ponto negativo é que os corredores longos acabam tornando a loja visualmente monótona e diminui o campo de visão dos consumidores em alguns ambientes (Figura 105 e 106).



Figuras 105 e 106: Corredores na zona Ouro na loja Casa Léa localizada no Macció Shopping.
 Fonte: Acervo da autora, 2022.

Já a Zona prata está localizada na parte lateral direita, aos fundos da loja, espaço que fica escondido pelo próprio formato da planta (Figura 107), por isso, lá estão localizados artigos correlacionados, como itens de maquiagem, unha e acessórios, que apesar de terem a localização prejudicada, ao serem colocados próximos, podem se tornar produtos de compra não planejada ou compra conjunta. Nesta área, as gôndolas possuem altura menor em relação a outros mobiliários e expositores de parede (Figura 108). Segundo a gerente, isso evita furtos, pois nesta área são colocados produtos menores, então a intenção seria ampliar a visão e o controle dos funcionários.



Figuras 107 e 108: Corredores na zona Prata na loja Casa Léa localizada no Macció Shopping.
 Fonte: Acervo da autora, 2022.

Ademais, pode-se considerar como zona Prata, a área que fica ao lado do caixa, onde encontram-se os equipamentos elétricos de marcas famosas no mercado (Figura 109). Segundo a gerente, estes itens também possuem uma boa rotatividade, diferente dos móveis para salão de beleza que encontram-se na zona Bronze, localizada no Mezanino (Figura 110 e 111). A Loja também busca atender as necessidades dos profissionais do segmento oferecendo equipamentos profissionais, porém esses itens saem com menos frequência, sendo compras pontuais e por isso foram colocados na parte de cima da loja, onde o acesso é dificultado, pois só possui uma escada de acesso, tornando a acessibilidade prejudicada para idosos e indivíduos portadores de necessidades especiais (Figura 112 e 113).

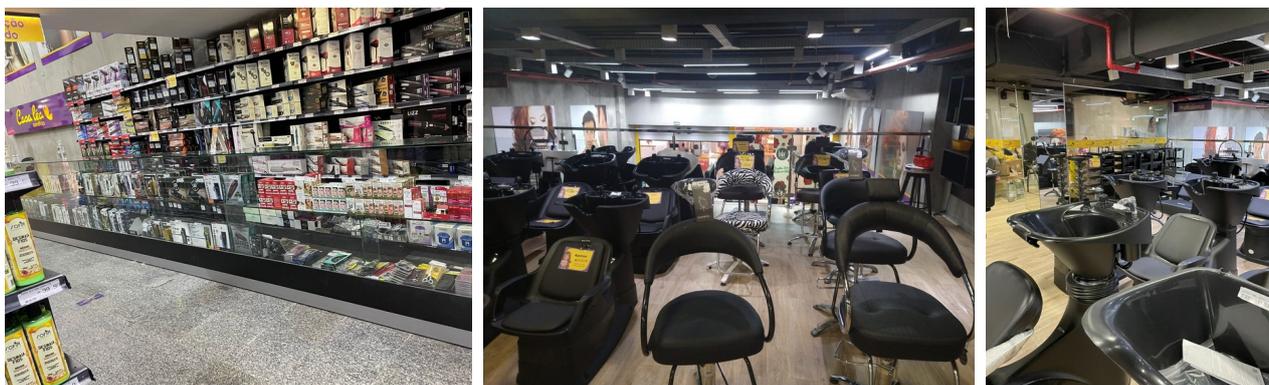
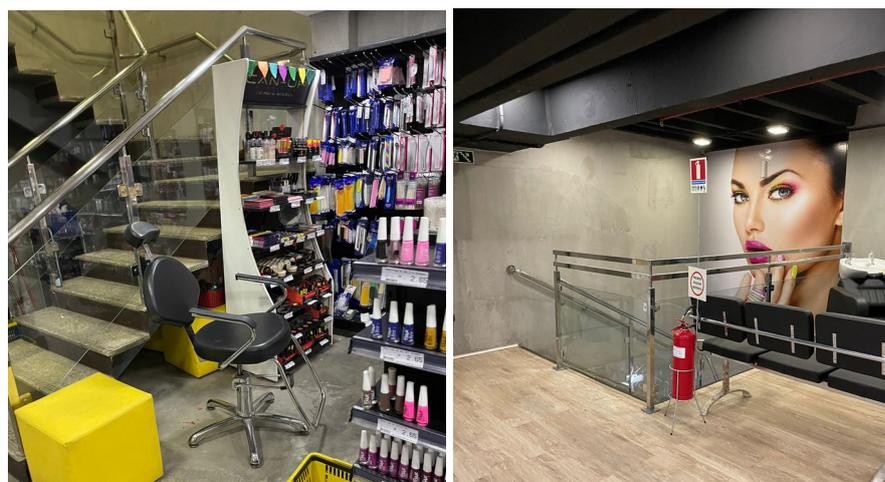


Figura 109: Eletros na zona Prata, ao lado do caixa, na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Figuras 110 e 111: Zona Bronze no Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.



Figuras 112 e 113: Acesso ao Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.

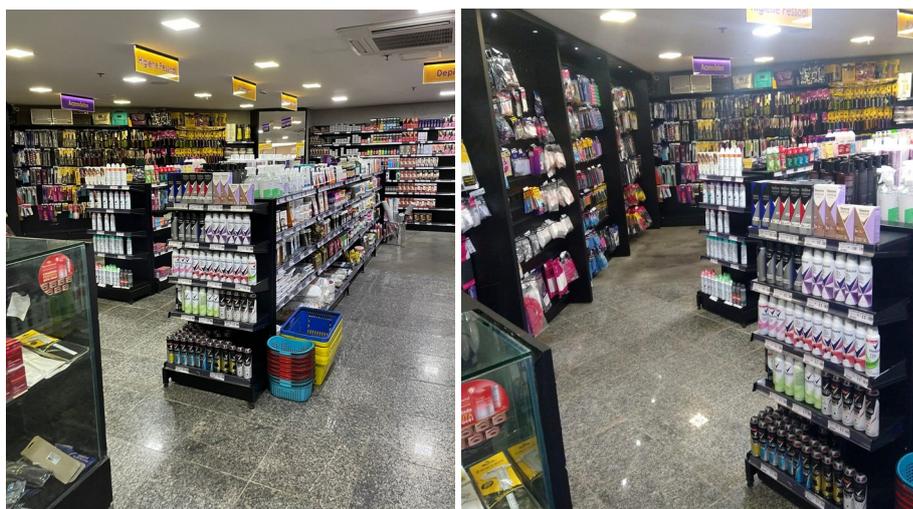
No mezanino o *layout* é formado pelos próprios produtos disponíveis para venda, neste caso, são os móveis para salão de beleza. Além disso, na sobreloja também encontra-se a área administrativa, onde consta: sala de gerência, sala de funcionários, e a despensa/estoque (Figuras 114 e 115). Segundo a gerente, a sala dos funcionários serve como despensa e espaço para refeições rápidas.



Figuras 114 e 115: Salas no Mezanino da loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.

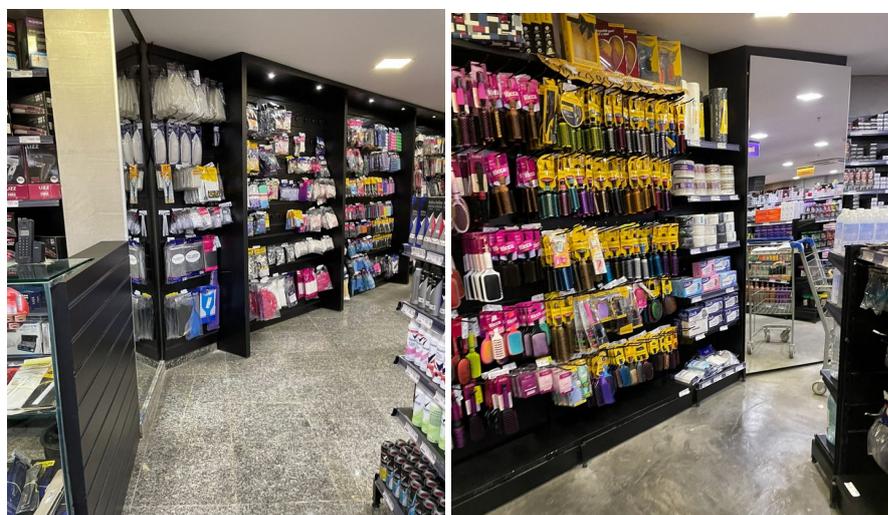
Vale ressaltar esse espaço como zona bronze pois o fluxo de clientes no ambiente é pequeno, sendo consumidores mais específicos, geralmente profissionais do ramo da beleza. Segundo a gerente, o espaço era mais utilizado quando haviam ações junto com as grandes marcas, porém os eventos foram suspensos temporariamente devido à pandemia do COVID-19.

Outra zona Bronze está localizada ao lado esquerdo da loja, nos fundos, onde estão localizadas as gôndolas de produtos de higiene e cuidado pessoal (Figuras 116 e 117), que segundo a gerente, estes possuem menos procura. Para não atrapalhar a passagem nesta região da loja, foram dispostos painéis canaletados com produtos de compra não planejada na parede, seguindo as quinas que encontram-se na extremidade da loja (Figuras 118 e 119).



Figuras 116 e 117: Setor de higiene pessoal na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.



Figuras 118 e 119: Painéis canaletados na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

O caixa está localizado no início da loja, em sua lateral, possuindo um balcão de atendimento com computadores e um móvel de apoio (Figura 120). O dimensionamento do balcão de caixa e embalagem está adequado de acordo com a recomendação, segundo Panero e Zelnik (2010), e largura mínima de 106 cm no posto de trabalho. Segundo os funcionários, nos dias de

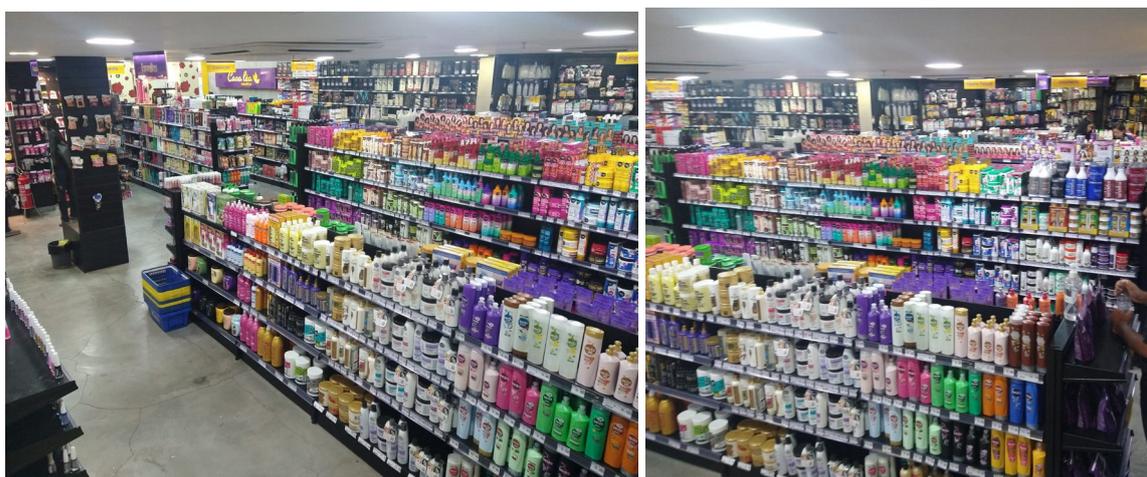
grande fluxo de clientes, o balcão adapta-se até quatro funcionários, mas geralmente em dias normais apenas dois ficam no caixa.



Figura 120: Balcão do caixa próximo a entrada na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

Salienta-se que a posição do caixa não possui visibilidade para certas áreas do estabelecimento, justamente por estar muito próximo da porta, sendo um ponto negativo, já que o percurso de alguns clientes pode ser limitado, como por exemplo, no caso de uma compra específica em que o produto esteja próximo à entrada da loja, o cliente vai diretamente ao que se interessa e depois ao pagamento, diminuindo a possibilidade de compras não planejadas.

No geral, o *layout* da loja, é composto por gôndolas e painéis canaletados. De acordo com o que foi visto no tópico 2.4.3, o *layout* seria, em sua maioria, de percurso obrigatório, pois possui grande existência de corredores que submetem o consumidor a seguir um fluxo predeterminado dentro do estabelecimento. Estes possuem grande exposição de produtos, porém, podem causar sensação de confinamento. Uma alternativa foi criar interrupções e atalhos nos corredores, mas, ainda assim, continuam longos, podendo gerar poluição visual e um certo incômodo para os consumidores (Figuras 121 e 122).



Figuras 121 e 122: Corredores na loja Casa Léa localizada no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

3.2.2.3 ANÁLISE DOS MOBILIÁRIOS E EXPOSITORES

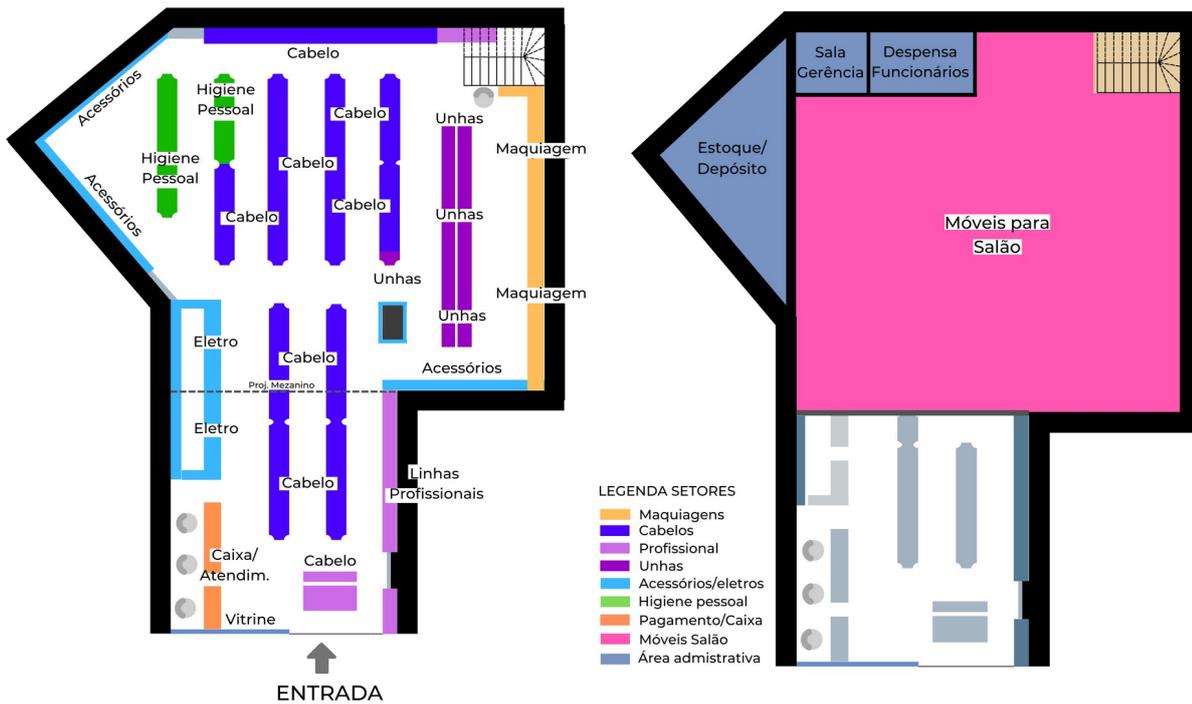
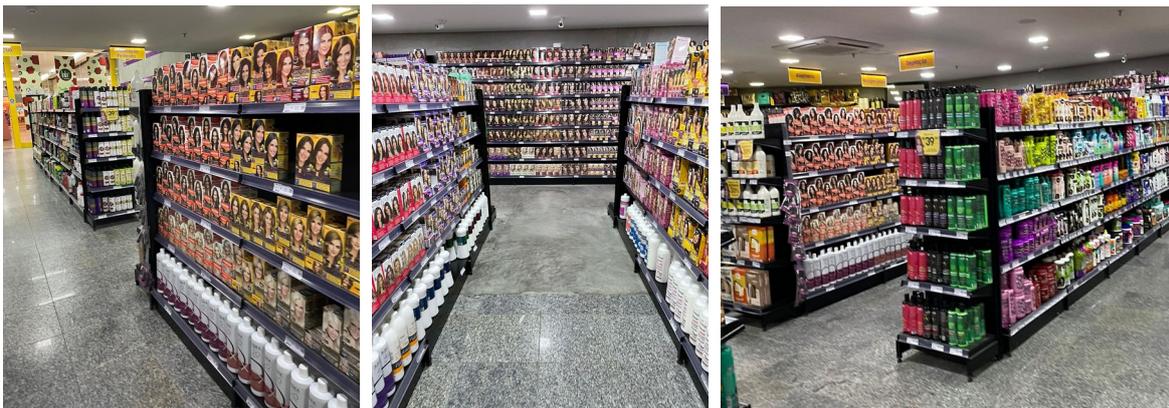


Figura 123: *Layout* e setorização dos expositores de piso e parede na Loja Casa Léa.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A loja Casa Léa possui os dois tipos de expositores, segundo Morgan (2011), de parede e de piso, porém, apesar de a loja possuir setores diferentes, as suas formas são similares e não possuem muita variação. Os expositores de piso, em sua maioria, são gôndolas (Figuras 124-126). O lado bom deste tipo de expositor é servir para exposição de produtos variados, desde os menores até os mais pesados, pois são de aço e altamente resistentes. Na loja, utilizou-se das gôndolas para criar corredores e economizar espaço, além de serem dispostas em forma de estante, possuindo maior altura nas paredes:



Figuras 124-126: Expositores em gôndola na Loja Casa Léa.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

A loja Casa Léa possui mobiliários de maior estatura nas paredes, e móveis menores no centro, porém, ao visitar o local, constatou-se que as gôndolas centrais ainda possuem altura que prejudica a visibilidade do ambiente, já que as mesmas poderiam ser mais baixas para proporcionar,

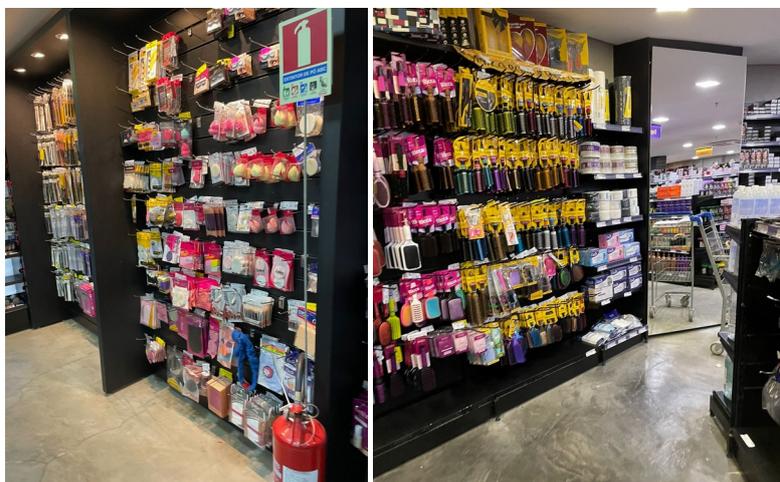
além de uma visão esteticamente agradável, uma maior visibilidade dos ambientes da loja, atraindo o percurso dos consumidores.

Em ambientes comerciais é comum utilizar móveis escuros, pois além de entrar em contraste com o colorido dos produtos, estes são menos suscetíveis às manchas, além de trazer mais elegância ao ambiente. Na loja Casa Léa, utilizou-se mobiliários de cor preta, com exceção da mesa de exposição colocada na entrada da loja, que proporciona destaque para o local e chama atenção dos consumidores que passam pelo corredor do Shopping, e o balcão do caixa, que têm as cores características da marca (amarelo e roxo), ajudando também na sua identificação.



Figuras 127 e 128: Mesa de exposição e balcão do caixa na loja Casa Léa.
Fonte: Acervo da Autora, 2022.

No setor de acessórios foram dispostos painéis canaletados, também na cor preta, que permitem a exposição de produtos mais leves, ficando suspensos através de ganchos. Além disso, os painéis também foram locados em um pilar que encontra-se próximo ao setor, dessa forma, houve um melhor aproveitamento do espaço (Figuras 129 e 130).



Figuras 129 e 130: Painéis canaletados para exposição de produtos na loja Casa Léa.
Fonte: Acervo da Autora, 2022.

Ao visitar o estabelecimento, nota-se que o *layout* poderia conter algumas mobílias menores e mais leves. Essa variação na forma de apresentar os produtos ajudaria tanto a quebrar a monotonia e despertar a atenção dos clientes, como também, caso necessário, na mudança do *layout*. As gôndolas não possuem rodinhas, o que também dificulta a sua locomoção, caso houvesse

necessidade de mudança, porém, segundo os funcionários, dificilmente ocorre alterações na exposição da loja.

3.2.2.4 O AMBIENTE E SUA REFLEXÃO NOS SENTIDOS

Para Parente (2000), a atmosfera é a personalidade da loja, incluindo recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, decoração e outros fatores que estimulam os sentidos e constroem os sentimentos e as emoções dos clientes com a loja. Quanto mais estimulante for o cenário que a empresa oferecer, mais ricas tenderão a ser as vivências dos clientes.

Em relação as cores utilizadas para formar a atmosfera sensorial da loja, pode-se observar a cor amarela como destaque da marca, tanto na fachada, como também em alguns pontos em seu ambiente interno. De acordo com o quadro apresentado no capítulo 2.4.3 (Quadro 01), a cor amarela pode ser associada com vitalidade, alegria, ambientes calorosos e acolhedores. A cor roxa, que também faz parte da identidade visual da marca, tem associações semelhantes a cor violeta, podendo representar imaginação, otimismo e transformação.

A loja Casa Léa possui piso e parede de tons acinzentados e o teto branco. A cor cinza é a expressão da neutralidade. Por se tratar de um ambiente comercial, acaba favorecendo a exposição dos produtos, pois entra em contraste com a diversidade de suas cores. Além disso, traz um certo equilíbrio com a cor amarela, que pode ativar a mente e a criatividade dos consumidores, utilizada também nas placas indicativas dos setores. Os mobiliários, em sua maioria, possuem cor preta, o que também ajuda a destacar as cores dos produtos expostos.



Figuras 131 e 132: Primeiro nível na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

A iluminação é um elemento sensorial muito importante para estimular os sentidos que dizem respeito a visão. Em conversa com os funcionários, destacou-se a necessidade de uma iluminação mais forte nos fundos da loja, onde o pé direito é mais baixo que a sua parte frontal, que possui pé direito duplo e a tubulação do shopping aparente. Este ambiente fica abaixo do mezanino e contém uma iluminação geral distribuída através de pequenos plafons. Mesmo possuindo o teto na cor branca, nota-se que o espaço fica escuro em comparação com a parte da frente da loja, onde o pé direito é duplo (Figuras 133 e 134). Portanto, seria importante a realização de uma reforma luminotécnica no ambiente, deixando-o mais iluminado e funcional, além da

colocação de pontos que criem efeitos visuais de destaque em certas regiões da loja. Isso poderia favorecer a visibilidade do espaço e valorizar os itens que estão dispostos.



Figuras 133 e 134: Iluminação na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

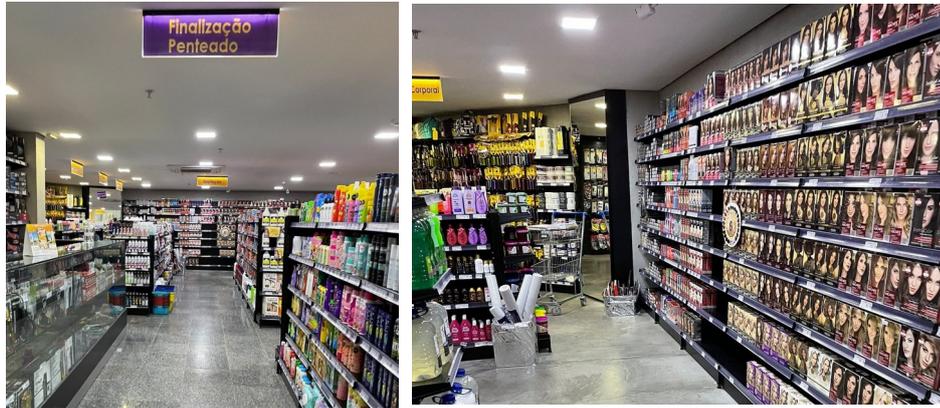
Foi identificado a colocação de Spots na parte superior da porta de entrada e em cima da vitrine, onde não estão funcionando devidamente (Figura 135). Além disso, também foram encontrados Spots nos móveis canaletados no setor de acessórios, trazendo o efeito de iluminação pontual, o que pode-se considerar um ponto positivo, já que valoriza os itens que estão expostos (Figura 136 e 137).



Figura 135: Spots na entrada da Loja Casa Léa no Maceió Shopping.

Figuras 136 e 137: Spots nos móveis na Loja Casa Léa no Maceió Shopping. Fonte: Acervo da autora, 2022.

O sentido do tato é trabalhado através do contato dos consumidores com a mercadoria, sendo possibilitado pelos expositores. Segundo Souza (2014) a ambientação da loja e seus expositores devem estar alinhados com a variedade de itens expostos. A loja analisada possui arrumação lógica, correlacionando produtos, e a sinalização de acordo com cada categoria por meio de placas que foram fixadas no forro, auxiliando o consumidor a situar-se no espaço (Figura 138). Além disso, espelhos foram colocados para dar destaque em algumas regiões da loja, como no setor de acessórios, compondo áreas poderiam ser perdidas, como os pilares e quinas entre os móveis (Figura 139).



Figuras 138 e 139: Placas de sinalização e espelhos na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.
Fonte: Acervo da autora, 2022.

De acordo com os funcionários, como forma de atrair os consumidores e ajudar na sua fidelização, o Mezanino é utilizado para realização de eventos, além do setor de maquiagens, onde são feitas ações de experimentação, o que favorece o sentido do tato. Entretanto, nota-se que não existe um espaço próprio para atender os clientes, como um ambiente com cadeiras e lavatório para aplicação de produtos, sendo necessário improvisar mobiliários no local. Segundo a gerente, esses eventos costumavam movimentar bastante a rotatividade da loja, pois costumavam atrair um grande público.

O sentido da audição também é tratado no ambiente. De acordo com a gerente, a loja também investe na ambientação musical, existindo caixas de som instaladas em diferentes regiões da loja. Além disso, foi informado que existe uma empresa específica para cuidar da playlist da loja, que é pré-definida para todos os seus estabelecimentos, e o gênero musical varia de acordo com cada período do ano, as festividades e os lançamentos. Para Parkinson (2016), a música pode influenciar no comportamento de consumidores, tanto quanto no design de uma loja, além da organização e decoração do espaço e a forma como os produtos são apresentados.

Em relação ao sentido do olfato, em conversa com os funcionários, foi destacado que a loja não possui um aroma característico. Entretanto, por ser uma loja de cosméticos, o olfato é trabalhado no ambiente por meio do cheiro dos próprios produtos. Neste caso, seria interessante trabalhar mais com o incentivo à experimentação, isso ajudaria na percepção dos clientes quanto ao aroma das mercadorias, além de estimular as vendas e sua fidelização, agregando não só valor à marca, como também consolidando a sua imagem na mente dos consumidores.

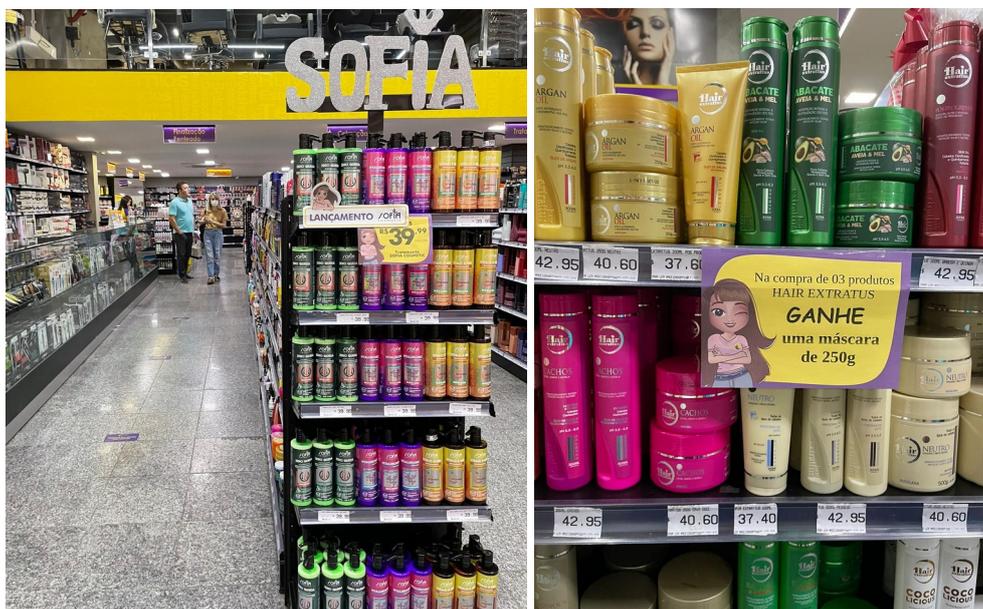
Tratando-se da comunicação visual na loja, foram dispostos elementos como: placas informativas, totens e banners para compor o ambiente e despertar a atenção dos consumidores (Figuras 140 e 141). Não foram obtidas informações sobre a existência de uma equipe ou empresa responsável pela comunicação visual no ambiente, o que seria favorável para ajudar a representar a identidade da marca no estabelecimento.



Figuras 140 e 141: Totens e banners na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

Nota-se que nesta loja específica da rede, a comunicação visual com o consumidor é feita, na maioria das vezes, de forma improvisada. Um exemplo são as decorações colocadas nos expositores, como na gôndola que possui a marca própria criada pelos proprietários da loja, onde a intenção é destacar os produtos e seus lançamentos (Figura 142). Segundo os funcionários, a loja não possui tantas mudanças no seu visual, geralmente o que acontece é a modificação na decoração da mesa de exposição que fica na entrada, sendo caracterizada de acordo com os períodos do ano. Já as gôndolas possuem alguns itens impressos, como, por exemplo, informativos sobre os produtos, com o preço e promoções, seguindo sempre a linguagem da marca (Figura 143).



Figuras 142 e 143: Gôndolas na Loja Casa Léa no Maceió Shopping.

Fonte: Acervo da autora, 2022.

4. ANTEPROJETO

Esse capítulo tem como função apresentar as etapas de desenvolvimento de um projeto comercial, apresentando os conceitos norteadores, bem como sugestões a respeito da fachada, vitrine, setorização, *layout* expositores, PDV e a reflexão do ambiente nos sentidos, utilizando-se das estratégias de *visual merchandising* como forma de melhorar a experiência do consumo dentro da proposta da loja.

Com base nos estudos realizados nesta pesquisa, pode-se notar que, para a elaboração de um projeto comercial, os arquitetos geralmente seguem as mesmas etapas que qualquer outra tipologia de edificação. De acordo com Tramontin (2000), o método básico de projeto normalmente utilizado pode ser dividido em quatro procedimentos, sendo eles: **briefing, planejamento, avaliação e implantação.**

4.1 BRIEFING

A primeira etapa é a análise do cliente, levantando quais são os seus reais objetivos e o que a empresa pretende alcançar, e do espaço, sendo apresentado os condicionantes e as potencialidades de onde será desenvolvido o projeto. Nesta etapa, os arquitetos reúnem-se com os proprietários da loja, é preciso conhecer o que e para quem se está projetando.

Tratando-se de um trabalho final de graduação, foi criado um cliente modelo de acordo com aspectos que, dentre várias características analisadas, se mostraram relevantes para o segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Para melhor abranger os estudos realizados nesta pesquisa, escolheu-se a tipologia de loja multimarcas (quando a empresa se dedica à promoção de várias linhas de produtos por meio de uma mesma "marca matriz"), possuindo grande variedade de itens, desde cosméticos e produtos de higiene pessoal, até artigos relacionados a este segmento, como acessórios e eletros.

A empresa **Nosso Encanto** busca inovar no varejo de cosméticos multimarcas, com espírito jovem, incorporando comunicação e energia. Tem como propósito envolver o seu público-alvo a partir dos sentidos, buscando promover a sensação de acolhimento e bem-estar por meio de um relacionamento criado pela marca. Esse vínculo, segundo Kotler e Keller (2006), concebe um relacionamento de longo prazo com o consumidor, para que as experiências vividas no ponto de venda permaneçam vivas em suas memórias. O objetivo da empresa é oferecer uma experiência de consumo singular através do contato e da facilidade de acesso aos produtos, aumentando com isso, a fidelização dos clientes.



Figura 144: Missão, visão e valores da empresa. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

De acordo com o dicionário, a palavra **nosso** possui o seguinte significado: “aquilo que nos pertence, que nos cabe.” Já o nome **Encanto**: “ação de encantar, de cativar, fascinar por suas boas qualidades (talento, inteligência, simpatia, bondade, beleza, etc.)”. **Nosso Encanto** busca estabelecer uma ligação com os consumidores desde a pronúncia da marca. Isso faz uma forte conexão com o conceito da empresa, transmitindo a ideia e a essência da sua organização, que possui o intuito de criar vínculos e despertar a sensação de acolhimento nas pessoas, gerando interação entre a marca e o consumidor.



Figura 145: Pontos-chaves e valores da empresa Nosso Encanto.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A marca de forma mais simples pode ser definida como a relação: “imagem + identidade”. Essa imagem refere-se aquilo que o consumidor vê: as formas, letras, cores, ilustrações, tudo aquilo que ajuda na percepção da marca, que fica na cabeça dos consumidores e que a traz à lembrança da empresa com facilidade (FILHO, 2018). Para compor a representação visual da empresa são utilizadas os seguintes elementos:

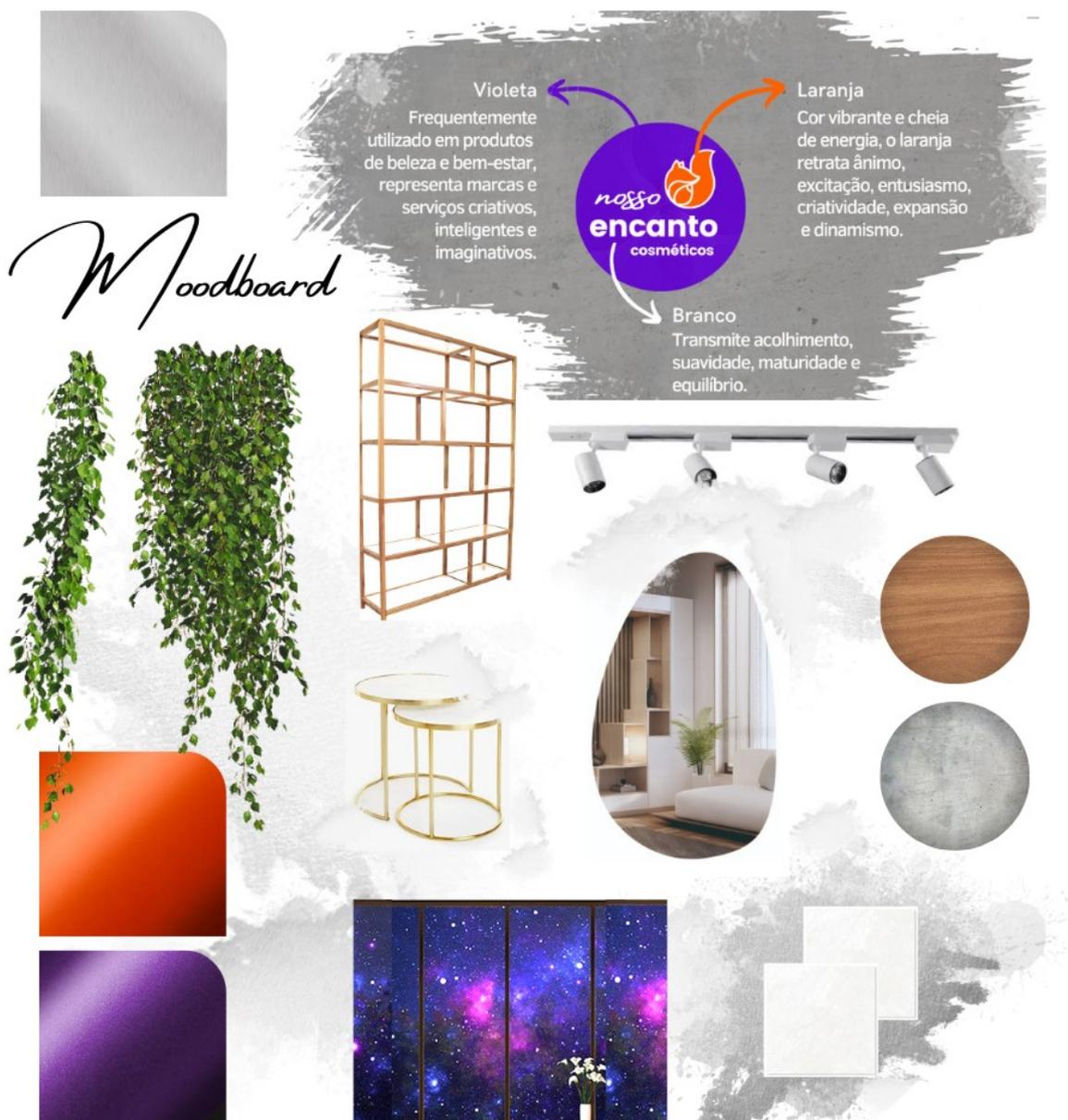


Figura 146: Cores e elementos que fazem parte da representação visual da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

No contexto mercadológico atual, o projeto do ponto de venda deve representar fiel e claramente, a imagem de uma empresa (Gurgel, 2014). O espaço ocupado pela loja deve valorizar determinados conceitos intrínsecos aos produtos e aos serviços oferecidos. Para dar continuidade ao conhecimento dessas características, serão abordados os seguintes aspectos: **local de estudo do PDV, público-alvo, mix de produtos, normas e diretrizes, função operacional da loja e programa de necessidades.**

4.1.1 LOCAL DE ESTUDO DO PDV

Levando em consideração a delimitação de estudo desta pesquisa, a proposta do Anteprojeto será situada no Maceió Shopping, localizado no bairro de Mangabeiras, porção leste da cidade de Maceió, Alagoas, em uma das áreas de maior valorização imobiliária.

O Maceió Shopping, antes denominado Shopping Iguatemi, foi um empreendimento criado na década de 1980 que atuou diretamente no desenvolvimento econômico e dinamismo urbano nos bairros de suas redondezas. A partir da construção desse empreendimento de grande porte, foi promovido um forte impulso no mercado imobiliário e posteriormente no setor terciário. O shopping foi o principal elemento para a criação de uma nova centralidade na região (LINS, 2018).



Figuras 147 e 148: Localização do Maceió Shopping com destaque para os bairros de suas redondezas.

Fonte: Google Maps, adaptado pela autora, 2022.

A tipologia desses bairros próximos da orla revelou um uso misto (residencial e comercial), Buarque (2020) os caracteriza como um forte atrativo turístico, pois oferecem uma gama ampla e diversificada de comércio e serviços (lojas de vestuário, bares, cafés, restaurantes, hotéis, pousadas, escolas, clínicas médicas, supermercados, escolas, etc.). Os principais eixos viários onde estão concentrados os comércios e serviços são: a Av. Dona Constança e Av. Comendador Gustavo Paiva no bairro Mangabeiras, e a Av. Dr. Antônio Gomes de Barros no bairro Jatiúca, tais eixos também dão acesso de entrada e saída para o Shopping:

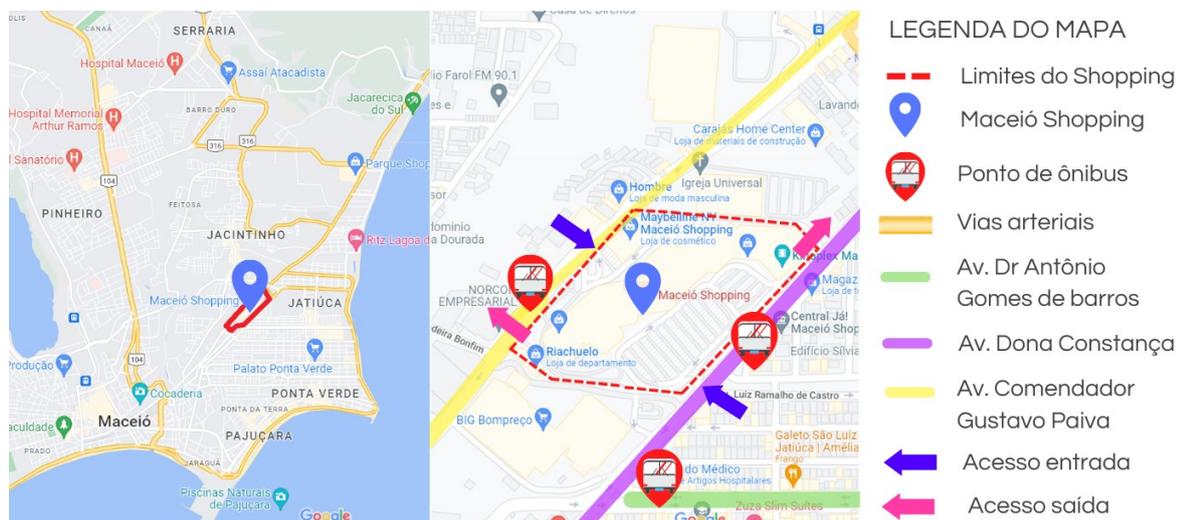


Figura 149: Localização do Maceió Shopping e seus acessos.

Fonte: Google Maps, adaptado pela autora, 2022.

Apesar de estar localizado em uma região da cidade com uma ocupação predominantemente de alta renda, o perfil de consumidores que o frequenta é bastante diversificado, o que inclui também o público de baixa renda. De acordo com a administração do shopping, os consumidores mais frequentes são de classe social B e C, mas o shopping possui lojas que também atendem as classes A e D. É um dos Shoppings mais frequentados da cidade pela sua centralidade e fácil acesso da população, tanto por transportes individuais, como também por transportes públicos.

Visando a escolha de um espaço estratégico para o projeto, o local de uso comercial (LUC) escolhido para o estudo encontra-se no térreo do Maceió Shopping, número 112. Levando em consideração a existência de uma concorrente, pode-se justificar a definição do local a partir dos seguintes aspectos:

- Área bem centralizada e visível para quem passa nos dois sentidos dentro do Shopping;
- Fácil acesso, por estar em uma “esquina” e próximo de uma das entradas, possui fachada ampla voltada para os dois lados do corredor;
- Faz parte da maior parte do percurso para chegar até a loja concorrente a partir das três entradas, que estão destacadas na Figura 150;
- Espaço amplo com capacidade de atender as necessidades operacionais da loja, além de promover uma experiência de projeto mais abrangente;
- Possui visualização do segundo andar do shopping;



Figura 150: Local de escolha do projeto, com destaque para o percurso que dá acesso à loja a partir das entradas principais do Shopping. Fonte: Maceió Shopping, 2009. Adaptado pela autora, 2022.

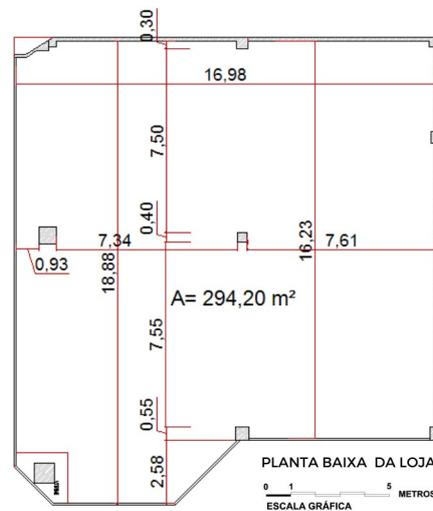


Figura 151: Local de escolha do projeto com medidas disponibilizado pelo Setor de Arquitetura Maceió Shopping. Fonte: Setor de Arquitetura Maceió Shopping, 2022.

4.1.2 PÚBLICO-ALVO

Levando em consideração o posicionamento da marca no mercado e a localização da loja, o público-alvo será formado por pessoas físicas, em sua maioria mulheres, entre 18-45 anos, sendo de classe social B e C, residentes na capital de Alagoas, que buscam cuidar da pele, cabelo, corpo e se interessam pelo autocuidado, além de eventuais homens que se preocupam com o bem-estar e profissionais do segmento, que buscam novidades, variedades e preço acessível.

A loja não deixará de atender as demais classes sociais, porém, a partir do perfil do futuro cliente, assim como o poder aquisitivo e a faixa etária a ser atendida, é possível definir o mix de produtos de forma mais precisa. Além disso, o público-alvo faz parte identidade da empresa, os consumidores que frequentam a loja se identificam com os produtos comercializados e com a imagem transmitida pela loja, por isso é necessário identificá-lo.

4.1.3 MIX DE PRODUTOS

Segundo Barbosa (2000), para o planejamento adequado da loja é imprescindível identificar a variedade e categorias de produtos a serem oferecidos. Além disso, é importante conhecer também os seus concorrentes, e o que eles oferecem, dessa forma, serão identificadas características que podem comprometer o sucesso da loja no futuro. “O bom projeto é aquele que adapta-se aos condicionantes e consegue um bom resultado formal, funcional e técnico.”

Pensando no contexto do segmento de Cosméticos, e de acordo com os estudos feitos para esta pesquisa, os principais itens que foram observados nas lojas multimarcas são: produtos para cabelo, corpo, unha, rosto e maquiagem. Além disso, abranger outros itens relacionados com esse segmento se torna um diferencial da loja perante os seus concorrentes. É possível incluir itens como acessórios e eletros, que geralmente, são artigos de compra não planejada, e ficam dispostos estrategicamente nos ambientes, sendo um diferencial para aumentar as vendas. Logo, o mix principal de produtos é definido pelas seguintes categorias:

CATEGORIAS	CABELO	CORPO	HIGIENE PESSOAL
PRODUTOS	Shampoos	Crems hidratantes	Sabonetes
	Condicionadores	Sabonetes	Sais de banho
	Crems de hidratação	Esfoliantes	Desodorantes
	Óleos	Crems depilatórios	
	Tinturas	Crems de massagem	
	Crems de pentear	Ceras para depilação	
	Reparadores de pontas	Filtro solar	

Quadro 06: Mix de produtos (Cabelo, corpo e higiene pessoal) Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

CATEGORIAS	MAQUIAGEM	USO INFANTIL	PÚBLICO MASCULINO
PRODUTOS	Base e corretivos	Perfumes	Crems para barba
	Pó compacto	Colônias	Gel e pomadas para cabelo
	Batom	Sabonetes	Linhas específicas de
	Rímel	Óleos	Shampoos e condicionadores
	Lápis e sombra	Talcos	Desodorantes e perfumes
	Delineador		
	Demaquilantes		

Quadro 07: Mix de produtos (Maquiagem, uso infantil e público masculino. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

CATEGORIAS	UNHAS	ACESSÓRIOS	ELETROS
PRODUTOS	Esmaltes	Prendedores	Pranchas/Chapinhas
	Removedores/acetonas	Tiaras	Secadores
	Hastes flexíveis	Pincéis	Máquina de cortar cabelo
	Palitos	Elásticos	Babyliss
	Algodão	Turbantes e lenços	Equipamentos de salão
	Tesouras e alicates	Esponja de maquiagem	
	Lixas e polidores	Cílios e unhas postiças	

Quadro 08: Mix de produtos (Unhas, acessórios e eletros). Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.1.4 NORMAS E DIRETRIZES

Por se tratar de um projeto comercial em um Shopping Center, deve-se cumprir uma legislação própria que, neste caso é do Maceió Shopping, e exige daqueles que escolhem este espaço para abrir uma loja, o cumprimento de uma série de normas antes de iniciar as obras. De acordo com o caderno técnico disponibilizado pelo setor de arquitetura do Maceió Shopping, serão listados abaixo as diretrizes que o arquiteto deve seguir para a aprovação:

Quanto aos elementos básicos do projeto: Deverão ser respeitados os limites do Local de Uso Comercial a ser ocupado, determinados por:

1. Paredes em alvenaria em relação aos LUC vizinhos;
2. Roda teto metálico em relação à fachada;
3. Arremate metálico do piso do Maceió Shopping em relação ao *mall*;
4. Pelos perfis metálicos em relação às laterais da fachada;

Quanto a capacidade de carga da estrutura:

- **Sobrecarga máxima admissível:** 1000 Kg/m², compreendendo alvenarias, mezaninos 250Kg/m², revestimentos, móveis e equipamentos, sendo uniformemente distribuídas.
- **Apoios dos pilares sobre as lajes:** devem ser executados através de bases metálicas, não sendo admitidas cargas puntiformes apoiadas diretamente.
- **Laje do piso da Loja:** não são admitidos aberturas, rasgos ou furos.

Quanto ao Mezanino:

- **Limite máximo:** construção do mezanino em até 75% da área.
- **Pé direito:** deve atender à legislação municipal com de 2,45m mínimo até o forro da região abaixo do mezanino;
- **Estrutura:** não podem ser apoiados nas paredes divisórias das lojas; todo elemento que necessitar ser atirantado na laje superior ou chumbado nas peças estruturais deve ter o seu projeto, com detalhes construtivos, previamente aprovados pelo Maceió Shopping antes da execução;
- **Materiais:** devem ser incombustíveis, ou com tratamento ignífugo;
- **Piso:** deverá ser executado com material leve do tipo “wall” ou material similar.
- **Face aberta do mezanino para a Loja:** deve ser protegida por um guarda-corpo, com altura mínima de 90cm, assim como a escada de acesso ao mesmo.

Quanto a alvenaria:

- As alvenarias cumprem função exclusiva de vedação, não podendo ser utilizadas para suportar qualquer elemento interno como prateleiras, mostruários, forros, etc., ou embutir tubulações de qualquer espécie, devendo tão somente receber materiais de acabamento que dispensem fixação de tacos de madeira para sua instalação.

Quanto aos pisos:

- **Nível:** O piso da loja deve estar sempre em nível com o piso do *mall* na linha de limite frontal. Planos internos em níveis diferentes deverão apresentar afastamento mínimo de 2,00m em relação ao limite frontal (com exceção de vitrines).

- **Desníveis internos:** devem ser feitos com “piso falso”, não sendo permitido o enchimento com qualquer tipo de material.
- **No caso de especificação de produtos diferentes:** o material de acabamento do piso deste trecho deverá estar em harmonia com o piso do *mall* e será condicionado à aprovação por escrito, pelo Shopping.
- **Rodapé:** é permitida a execução na fachada.
- **Existência de trilho para abertura de porta:** deve ser embutido no contrapiso não apresentando desnível com o piso acabado.

Quanto a fachada:

- **Limites da fachada:** são dados pelo roda teto constituído de perfil metálico instalado junto ao forro e pelos perfis metálicos instalados nas paredes limítrofes;
- **Elementos estruturais:** devem apoiar-se na laje de piso do ponto de venda e nos perfis metálicos de arremate instalados pelo Shopping, não é permitido qualquer fixação nas paredes limítrofes; deve ser mantida uma distância de cerca de 1cm entre o rodapê e a estrutura de fixação da fachada ou letreiro, de forma a permitir o trabalho da estrutura sem danificar os elementos de fachada.
- **Vidros:** para vitrines que compõem a fachada da loja, os vidros devem ser obrigatoriamente do tipo temperado, incolor, liso e com espessura adequadamente dimensionada para o vão a ser ocupado;
- **Acesso:** por meio de portas amplas com largura mínima de 1,60 e altura máxima de 2.40m;
- **Iluminação:** as vitrines deverão ser iluminadas com lâmpadas de alto fator de rendimento e com índice de reprodução de cores adequado à atividade do ambiente comercial. Não é permitido a iluminação intermitente nas vitrines e no letreiro;
- **Transparência:** mínima de 70% (setenta por cento).
- **Recuo para instalação de balcões ou guichês de atendimento:** mínimo de 80cm com relação ao alinhamento das fachadas da loja.
- **Letreiro:** único elemento que pode avançar além do limite de alinhamento determinado pelos perfis, respeitando o 15cm máximo.

Quanto aos forros:

- **Material:** os forros e suas instalações devem ser em material incombustível.
- Os forros deverão ser retirados nas lajes de cobertura do estabelecimento respeitado o limite de 30Kg/m², incluindo o peso de luminárias e dutos de ar condicionado. Além deste limite, a carga deverá ser estruturada e descarregada no piso da loja seguindo as recomendações para mezanino.
- **Manutenção:** deve conter painéis de acesso (alçapão) para reparo dos equipamentos e instalações existentes.
- O espaço aéreo de algumas lojas pode, eventualmente, ser usado pelo Shopping para passagem de dutos de tubulações, descidas de prumadas junto a pilares e/ou alvenarias.

Seguindo as recomendações do caderno técnico, o projeto de arquitetura deve apresentar os documentos abaixo para a aprovação do Shopping; encontram-se sublinhados os itens que fazem parte da etapa de anteprojeto, sendo entregues neste trabalho:

- Planta do Local de Uso Comercial e mezanino;
- Planta de elevação das paredes internas e de todos os fechamentos, inclusive de vitrines;

- Cortes longitudinal e transversal, passando por locais de maior interesse;
- Planta da fachada, com indicação das vitrines, acessos, letreiros, iluminação prevista e dos materiais e cores a serem utilizados;
- Planta de forro com indicação da disposição e tipo das luminárias;
- Detalhe do letreiro de identificação do Local de Uso Comercial (LUC) com todas as especificações em escala 1:20;
- Caderno de especificação dos materiais de acabamento;
- Detalhes construtivos de tetos e forros, soleiras e vitrines, fixação de esquadrias e vitrines, escada, corrimão, guarda-corpo, impermeabilização
- Indicação nos desenhos, das especificações dos materiais de acabamento e suas cores definitivas;

Além do projeto de arquitetura, é preciso apresentar projetos complementares e legislações apontadas pelo corpo de bombeiros local. O Lojista deverá apresentar: projeto estrutural (mezanino, estruturas especiais, etc.), instalações elétricas/telefonia, ar-condicionado/exaustão, instalações hidro-sanitárias (quando houver), e detecção/combate a incêndio. Os projetos deverão ser acompanhados das respectivas ART's (Anotação de Responsabilidade Técnica) dos Responsáveis Técnicos pela sua elaboração.

4.1.5 FUNÇÃO OPERACIONAL DA LOJA

Para determinar o uso do espaço, baseando-se nas características da empresa criada para esta pesquisa, e no que foi visto a partir dos estudos de casos, levou-se em consideração as seguintes necessidades operacionais da loja:

- A loja possui a faixa de 10 funcionários, dentre eles: gerente, operadores da caixa, estoquista, vendedores e atendentes;
- O ponto de venda precisa de um salão amplo para atender a diversidade de produtos, sendo categorizado por setores a fim de facilitar o acesso pelos clientes;
- *Layout* deve conter *displays*, expositores e mobiliários que otimizem o espaço e estimulem a circulação dos consumidores por todo o ponto de venda;
- Ambientes de interação e experimentação serão necessários para maximizar a permanência das pessoas no interior da loja;
- A loja também deve conter espaços de espera para acompanhantes;
- Toda a iluminação da loja, além de clarear o ambiente e facilitar a visão, deve ser planejada para destacar os produtos à venda, deve-se selecionar alguns produtos ou grupos para serem evidenciados, pontos de luz nas vitrines e prateleiras ajudarão nesta tarefa;
- Para garantir o conforto e boa circulação dos consumidores, os corredores devem ser amplos, planejados em “mão dupla” e possibilitar uma visão integral dos produtos. Delinear o fluxo de circulação e não ocupar mais do que 40% da área com móveis, evitando choques e desencontros entre clientes ou vendedores;
- A sinalização da loja deve auxiliar os consumidores sobre onde encontrar determinadas mercadorias, além de comunicar preços, ofertas, promoções, entre outros. Pode ser elaborada por meio de cartazes, painéis e setas, além de utilizar novas tecnologias que auxiliam na comunicação entre loja e cliente.

4.1.6 PROGRAMA DE NECESSIDADES

O programa de necessidades é o enunciado dos requisitos a serem atendidos pelo projeto arquitetônico. É a listagem dos espaços e as características (internas e externas) que formam a edificação. Um bom programa de necessidades é aquele que possui todos os itens necessários para satisfazer idealmente a edificação estudada. Em alguns casos ele é estabelecido pelo próprio proprietário, em outros deve ser pesquisado pelo arquiteto.

Para a criação do programa de necessidades da Loja de Cosméticos, levou-se em consideração desde o conhecimento dos objetivos da empresa, até o mix de produtos, a função operacional da loja, o público-alvo, entre outras informações adquiridas nas etapas anteriores. Sendo assim, pode-se destacar a concepção de um ponto de venda voltado para consumo e entretenimento, um espaço convidativo para troca de experiências e compartilhamentos, possibilitando um maior tempo de permanência dos consumidores e a sua fidelização. Para caracterização dos espaços, elaborou-se a seguinte tabela:

SETOR	SEÇÃO	SEÇÃO m ² (aproximada)	SETOR m ²
COMPRAS	Produtos capilares	119m ²	242m ²
	Maquiagem	35m ²	
	Corpo e Hig. Pessoal	13m ²	
	Público Masculino	13m ²	
	Uso Infantil	16m ²	
	Profissional	22m ²	
	Unhas e Acessórios	19m ²	
	Eletros	4m ²	
ATENDIMENTO	Pagamento/Caixa	10m ²	23m ²
	Experimentação/ aplicação de produtos	13m ²	
ESTAR	Espera para acompanhantes	9m ²	9m ²
	Ambiente dinâmico para fotos		
ADMINISTRATIVO	Estoque	29m ²	57m ²
	Sala de funcionários	14m ²	
	Depósito Material de limpeza	2m ²	
	Gerencia	6m ²	
	Fancoil	6m ²	

Quadro 09: Programa de necessidades da Loja de Cosméticos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2 PLANEJAMENTO

Baseando-se na análise feita anteriormente, é iniciado o planejamento. Nesta etapa, o arquiteto define quais são os aspectos físicos necessários para alcançar as necessidades e objetivos da loja. É a hora de aliar a criatividade com o pleno entendimento das necessidades do negócio.

4.2.1 PROJETO

As sugestões projetuais serão abordadas a partir dos elementos que compõem a arquitetura comercial de varejo, dentre eles: fachada, vitrine, setorização, *layout*, expositores, iluminação, PDV

e a relação do ambiente com os sentidos, tendo como ponto principal, os itens que caracterizam o segmento da arquitetura de interiores, assim como a melhoria da experiência do consumo no espaço de compra por meio do *visual merchandising*.

4.2.1.1 CONCEITO

Este projeto tem como essência criar uma atmosfera de encantamento, inserção e conforto. O conceito geral, gira em torno da compreensão que o consumo de produtos do segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal vão além do desejo de conquista da beleza. Essa concepção pode ser reforçada a partir dos estudos de Rodrigues e Lopes (2015), que fazem um comparativo entre a motivação de compra das classes sociais, no qual as mulheres de Classe C buscam o acolhimento da sociedade a partir do uso de cosméticos, o que difere da exclusividade buscada pelas consumidoras de classe A. Segundo os autores, o poder de compra das classes C tem possibilitado o constante aumento das vendas neste segmento, correspondendo à quase metade de todos os seus consumidores.

Os dados retratados anteriormente apontam a importância de oferecer um ambiente capaz de atender as necessidades de inserção e exclusividade aos clientes, tendo em vista que a compra não é baseada apenas na qualidade e no preço da mercadoria. Através de um espaço atrativo e ao mesmo tempo acolhedor, com experiências diferenciadas, é possível ocupar um lugar cativo na mente do consumidor. Segundo Gobé (2002, p. 144) “Uma loja é um parque de diversões! Os objetos e o ambiente devem ser projetados e dispostos para serem experimentados, sentidos e descobertos”.

Nesse contexto, para a construção do espaço, estratégias de *visual merchandising* serão utilizadas como elemento fundamental a fim de chamar atenção, reter a lembrança e, até mesmo, provocar a preferência dos consumidores. Alguns aspectos norteadores serão incorporados no projeto de interiores da loja para reforçar este conceito, sendo eles:

Arquitetura	Leitura espacial ordenada e compreensível;
	Linguagem moderna, integrando luminotécnica, interiores e <i>visual merchandising</i>
	Forma criativa, pensada para incluir logotipia, mobiliários e produtos
	Ornamentos que direcionem a atenção dos consumidores, estimulando a curiosidade dentro e fora do ponto de venda
Layout	Pleno percebimento do espaço e das mercadorias
	Facilidade para os consumidores encontrarem o que procuram
	Linhas de visão que favoreçam a organização do ambiente, guiando o olhar do consumidor
Mobiliários	Facilidade ao acesso e exibição dos produtos
	Flexibilidade para possíveis mudanças no layout
	Alturas adequadas para favorecer a visibilidade de toda a loja
Revestimentos	Aspectos físicos de boa duração e facilidade de manutenção
	Representação da identidade da marca
	Contraste cromático que favoreça a marca e gere um efeito visual impactante
Iluminação	Destaque e visibilidade para os itens expostos, sem danificar ou prejudicar a reprodução das cores
	Variação: iluminando de uma forma geral, mas também orientando e valorizando alguns pontos específicos de forma estratégica no projeto

Quadro 10: Aspectos norteadores do projeto.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.1.2 SETORIZAÇÃO E LAYOUT

A setorização da loja foi definida a partir do posicionamento do ponto de venda e seus acessos. A figura abaixo representa a identificação das zonas (**Platina, Ouro, Prata e Bronze**), separadas para facilitar a setorização das categorias dos produtos, e em seguida o *layout* da loja com a divisão das principais categorias de produtos:

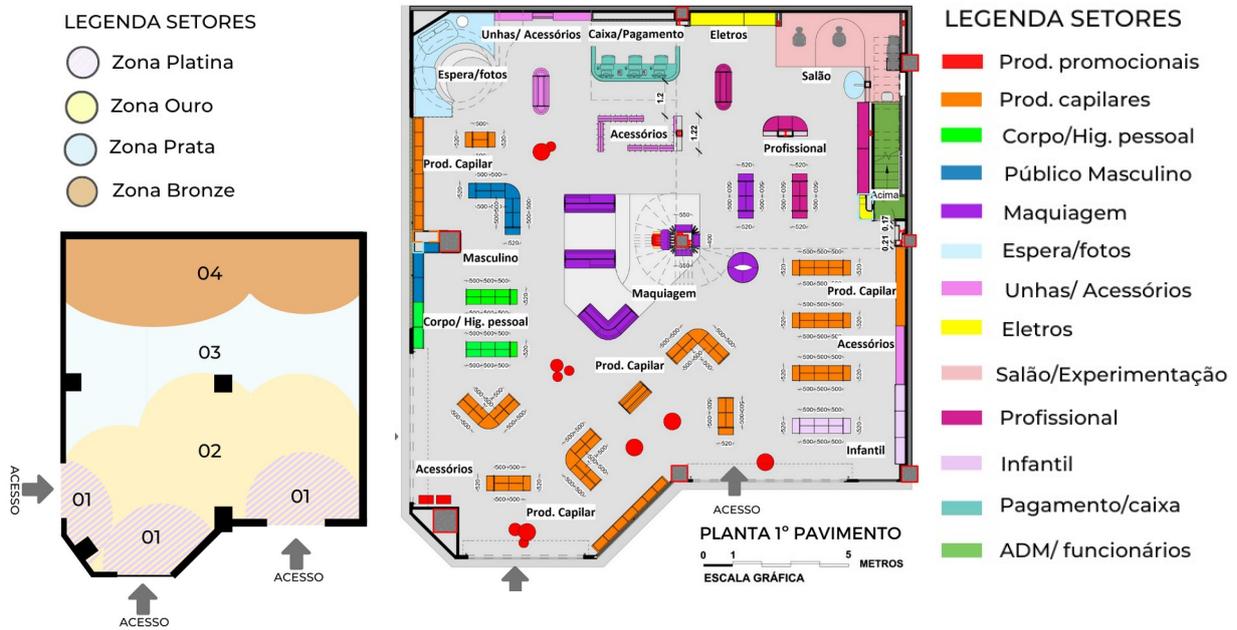


Figura 152 : Ambiente comercial de estudo separado por zonas (Platina, Ouro, Prata, Bronze) e ambiente comercial de estudo separado por categorias de produtos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.



Figura 153: Ambiente comercial de estudo separado por categorias de produtos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A **zona platina** encontra-se nos acessos de entrada da loja, onde os indivíduos terão um tempo para se habituar ao novo espaço. Por ser uma área de transição, serão dispostos expositores

com produtos atrativos e itens de liquidação, pois ao colocá-los nas proximidades da entrada, o local se torna um ambiente de interesse com maior chances de captação de clientes.

A **zona ouro** está localizada em direção ao centro e lateral direita da loja, sendo composta pelos produtos que mais vendem, como maquiagem e os itens capilares, dentre eles a linha infantil, que fica em frente a uma das entradas da loja e possui visualização pela vitrine. Em suas proximidades também se encontram acessórios para cabelo, favorecendo um maior destaque para esses itens.

Apesar do público-alvo ser formado em sua maioria por mulheres, a loja também conta o setor de produtos masculinos, colocado na **zona prata** próximo aos itens de corpo e higiene pessoal, podendo haver um maior interesse. Estes itens possuem exposição através da vitrine, onde serão colocados elementos de comunicação visual, aumentando as chances de chamar atenção e atrair este público. A **zona prata** também conta com produtos capilares, acessórios e *displays* de marcas profissionais, que geralmente são conhecidas no mercado, desse modo os consumidores que estão à procura desses produtos específicos serão atraídos até as extremidades da loja.

Na **zona bronze**, está localizado o caixa, sendo colocado nos fundos e centralizado, dessa forma o consumidor pode aproveitar a experiência da compra sem se preocupar com o pagamento imediato da mesma, tendo a oportunidade de conhecer um pouco mais do ponto de venda. Próximo a ele estarão os eletros e os produtos de compra não planejada, que talvez passassem despercebidos, como artigos para unhas e acessórios, favorecendo a sua visibilidade.

Ainda na **zona bronze**, na lateral direita da loja, foi criado um espaço de atendimento para promover serviços que fazem parte deste segmento, trazendo a possibilidade de o cliente comprar e fazer a aplicação do produto ali mesmo no ponto de venda, proporcionando uma maior experiência aos consumidores. Na lateral esquerda, como um ponto de identidade da marca e interesse visual, criou-se um ambiente dinâmico para fotos, pensado como um local atrativo para os consumidores e também como uma área de espera para os acompanhantes.

O setor administrativo encontra-se no mezanino, já que o local não possui acesso dos clientes. O espaço conta com uma sala para os funcionários, possuindo armazenamento de pertences pessoais, como guarda-volume/escaninho, a sala de gerência, o depósito/DML, bem como o estoque para atender a demanda de reposição de produtos e caso haja necessidade, colocação de etiquetas de preços e dispositivos antifurtos nos produtos.

A loja mescla o *layout* em grade e o *layout* livre. O projeto incentiva o contato do cliente com o produto com a variação dos expositores, envolvendo e despertando a atenção do consumidor, além de promover a facilidade de encontrar o que se procura, a completa percepção do espaço e exposição dos produtos, ao mesmo tempo que favorece o indivíduo a descobrir o ambiente de compra, melhorando assim a experiência do consumo.

Os corredores, em geral, têm largura suficiente para atender a diversidade de usuários, garantindo a circulação de pessoas em cadeiras de rodas, como recomenda a NBR 9050 (2020), sendo adequadamente dimensionados para que os indivíduos circulem sem esbarrar entre si, propiciando que os produtos sejam examinados confortavelmente.

O posicionamento dos expositores foi pensado para favorecer o fluxo no sentido anti-horário (tracejado em azul marinho na Figura 154), caminho que as pessoas tendem a percorrer inconscientemente em ambientes comerciais, permitindo um aumento no tempo de permanência dentro da loja e a possibilidade das compras por impulso.



Figura 154: Fluxograma com o percurso dos consumidores dentro do ponto de venda.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O *layout* é influenciado diretamente pela correlação entre produtos, sendo capaz de promover assim a compra casada, por isso, em cada segmento existirá itens que geralmente são comprados em conjunto, como por exemplo: shampoo, condicionador, creme de hidratação, creme de pentear, reparador de pontas, entre outros, com o objetivo de favorecer este tipo de venda.

4.2.1.3 FACHADA

A figura abaixo (Figura 155), apresenta a vista das duas fachadas sugeridas para a loja Nosso Encanto. Foi escolhida a fachada padrão com vitrine do tipo aberta no fundo, respeitando a transparência de no mínimo 70% em relação ao *mall* (Manual técnico do Maceió Shopping, 2018). A vitrine proposta permite uma visão interna e externa da loja, podendo ser utilizada estrategicamente para atender aos quesitos de marketing e *visual merchandising*.

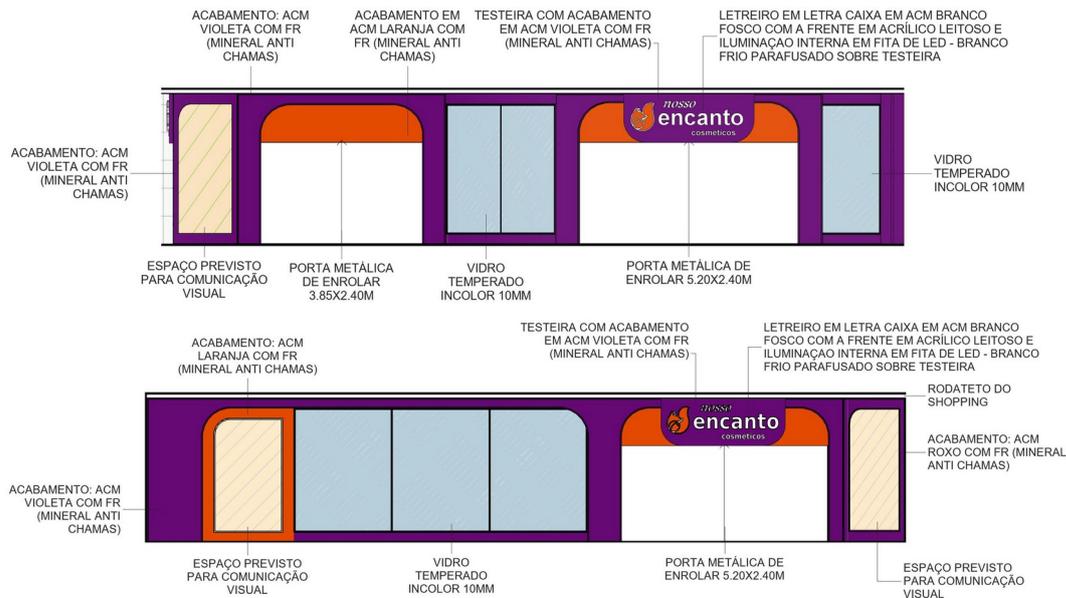


Figura 155: Vista das fachadas da loja com materiais e revestimentos.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A arquitetura da fachada se traduz pela representatividade da marca, com cores e elementos para aguçar a curiosidade de quem está fora da loja. Foram previstos espaços que integram a comunicação visual a fim de proporcionar ao cliente uma visão clara dos produtos comercializados, além de instigá-los a entrar e conhecer a loja.

As entradas da loja possuem portas metálicas de enrolar, que proporcionam maior segurança, e quando abertas, motivam o cliente a circular livremente pelo interior da loja, fazendo com que as pessoas que estejam passando pela frente não se sintam intimidadas e fiquem mais à vontade para entrar e conhecer tudo o que a loja oferece.

De acordo com o Caderno Técnico do Maceió Shopping (2018), com exceção do letreiro, nenhum elemento de fachada pode avançar além do limite de alinhamento determinado pelos limites horizontais e laterais constituídos pelos perfis metálicos junto ao forro do *mall*. O acesso ao interior da loja deve ser através de portas amplas com no mínimo 1,60m (um metro e sessenta) de largura e 2,40m (dois metros e quarenta) de altura, devendo-se embutir no piso interno da loja, qualquer trilho que venha existir para abertura da porta, não podendo existir desnível em relação ao piso existente do Shopping (Figura 156).

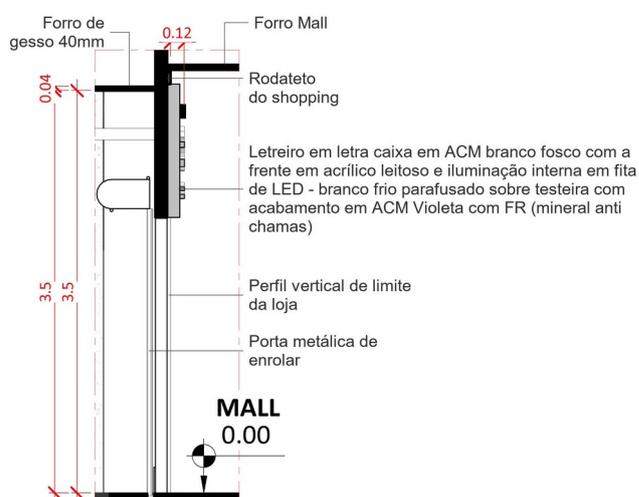


Figura 156: Corte e detalhamento da fachada.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os materiais utilizados como revestimento externo foram placas de ACM (Aluminum Composite Material), nas cores roxa e laranja, vidro temperado extraclear de 10mm (dez milímetros) para compor a vitrine e letra caixa em acrílico leitoso branco no letreiro. Segundo as normas, o letreiro não pode avançar mais que vinte centímetros sobre o *mall* e a sua altura não pode ser inferior a dois metros e quarenta. Sendo assim, o nome da loja foi colocado com destaque dentro do afastamento permitido. Na figura abaixo, as imagens em 3D possibilitam o melhor entendimento da volumetria da fachada e o uso dos materiais que reforçam a identidade da marca:



Figuras 157 e 158: Visualização das fachadas e vitrines da loja.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.1.4 MOBILIÁRIO E EXPOSITORES

Para a concepção dos expositores sugeridos neste trabalho, levou-se em consideração os conceitos norteadores referentes à mobiliário. Os expositores devem favorecer e facilitar o acesso aos produtos expostos, exibir de forma eficaz e segura, facilitar a flexibilidade do *layout* e não atrapalhar a visibilidade da loja, além de orientar a circulação dos clientes através da loja.

Para dinamizar e caracterizar os setores, foram utilizados expositores de piso e de parede, variando sua forma de acordo com as dimensões e quantidade dos produtos expostos. Para os expositores de piso, sugere-se a utilização de gôndolas retangulares e curvas (Figura 159). Por se tratar de um ambiente comercial, deve-se levar em conta possíveis mudanças de *layout* no futuro, por isso as gôndolas propostas permitem uma diversidade de montagem por meio dos seus módulos de 50cm (cinquenta centímetros), contendo também trilhos que possibilitam a mudança da quantidade e altura das prateleiras.

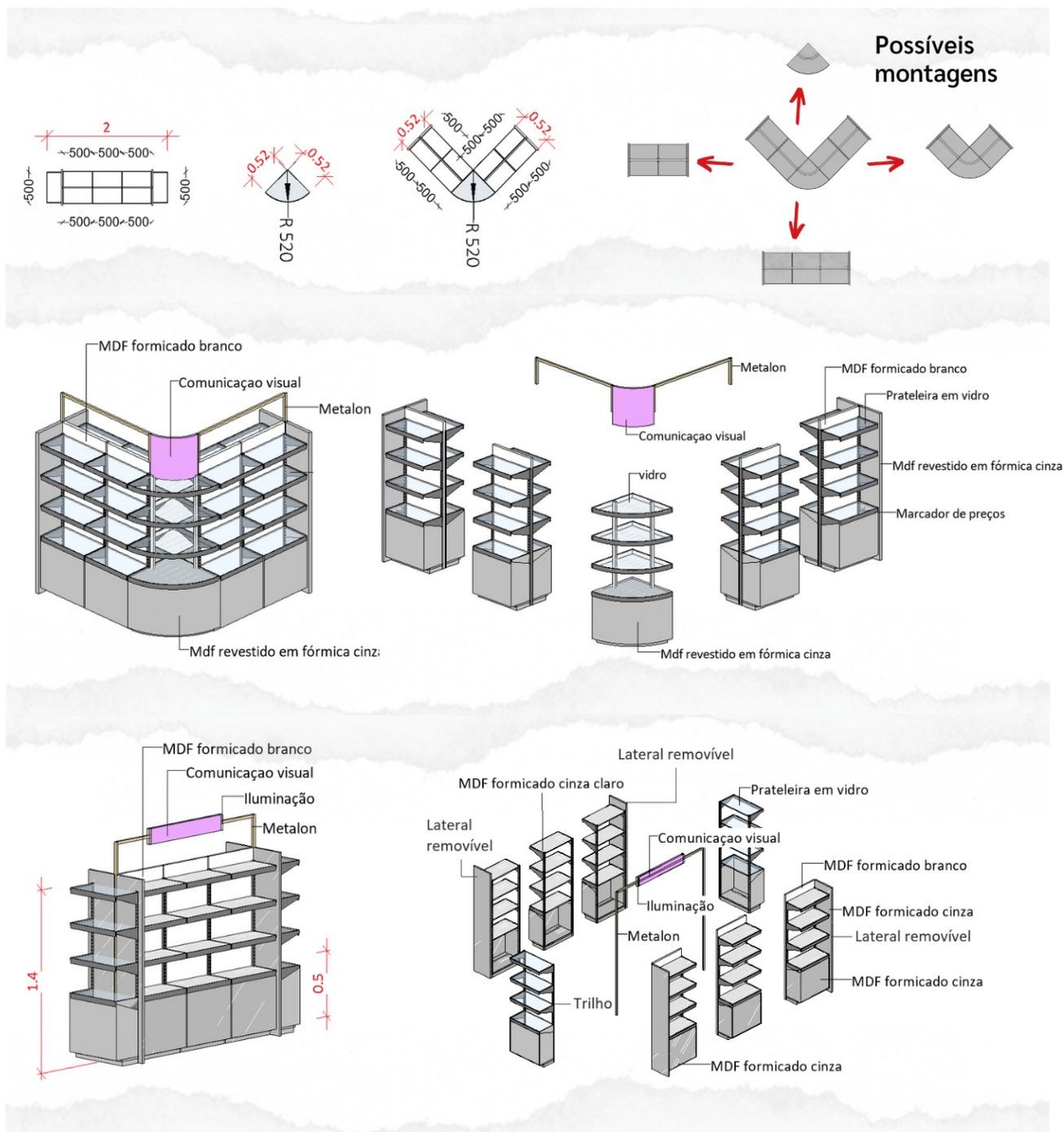


Figura 159: Módulos das gôndolas, seus materiais e possibilidades de montagem.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação ao dimensionamento dos mobiliários de forma ergonômica, o projeto sugere a altura das prateleiras entre 50cm (cinquenta centímetros) e 1.60m (um metro e sessenta), facilitando o acesso e a visibilidade dos consumidores, já que a primeira prateleira não fica muito baixa e nem a última muito alta (Figura 160). A dimensão entre as prateleiras varia, precisando ser pelo menos o suficiente para acomodar o produto e permitir a sua retirada adequadamente, dessa forma fica mais fácil de manuseá-lo:

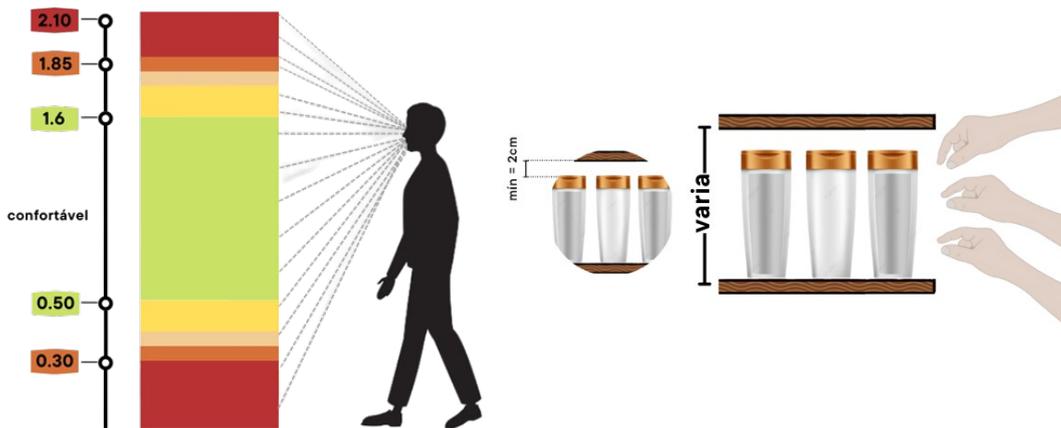


Figura 160: Sugestão de alturas dentro do campo de visão e acesso dos consumidores e espaçamento entre prateleiras..
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os expositores centrais possuem altura máxima de 1,40m (um metro e quarenta), possibilitando o acesso à mercadoria sem atrapalhar a visibilidade do restante da loja. Para que a última prateleira ficasse acessível, os mobiliários propostos possuem altura máxima de 1,80m (um metro e oitenta). Além disso, os móveis possuem armário inferior, já que as prateleiras muito baixas prejudicam o alcance dos consumidores, que precisam se abaixar ou pedir ajuda aos funcionários para pegar algum produto. Esse espaço também pode ser utilizado como estoque, minimizando o deslocamento dos funcionários ao mezanino.



Figuras 161 e 162: Expositores na loja Nosso Encanto.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para os expositores de parede e vitrine são sugeridas estantes em metalon e vidro, que possuem traços lineares e simples, trazendo leveza para a loja. Esse tipo de expositor integra elementos de comunicação visual e tem as suas cores alteradas entre bronze e cinza. Também foram colocadas estantes em MDF revestidas em fórmica cinza para itens de maior estatura ou peso, como no caso dos eletros.



Figuras 163-166: Expositores na loja Nosso Encanto.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O balcão de atendimento é facilmente identificado e localizado em rotas acessíveis. Conforme a NBR 9050 (2020), o móvel do caixa possui bandeja de atendimento com recuo de aproximação frontal de cadeira de rodas com 30 x 75 cm (trinta por setenta e cinco centímetros). O espaço conta também com um armário embutido na parede para armazenamento de embalagens e afins (Figura 167). Próximo ao caixa, foram dispostos painéis do tipo *slatwall* em módulos (Figura 168), possibilitando aplicação de ganchos para expor diversos tipos de acessórios, entretendo, assim, os consumidores e induzindo-os a efetuar compras por impulso. Esse tipo de painel também foi previsto no setor de unhas e capilar/infantil, sendo utilizado como expositor de parede (Figura 169).

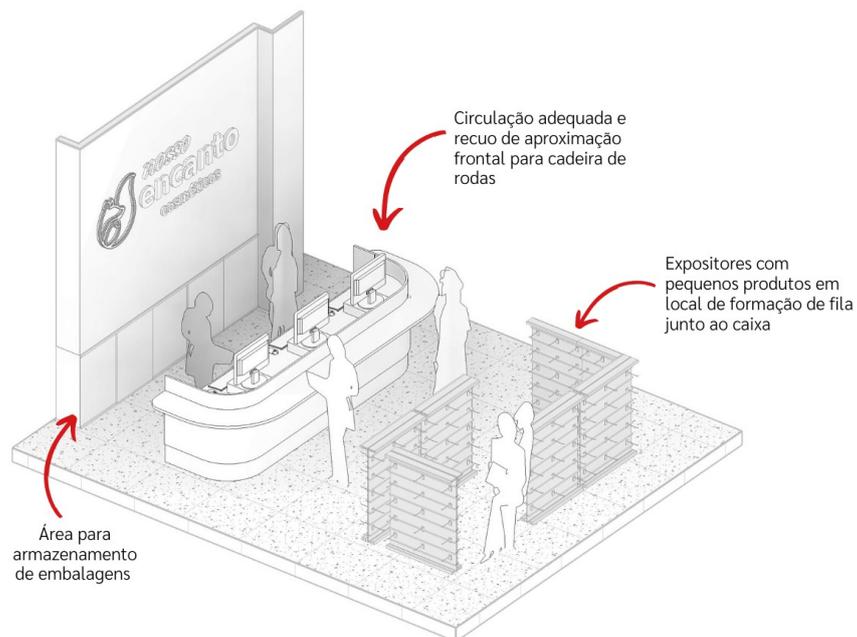
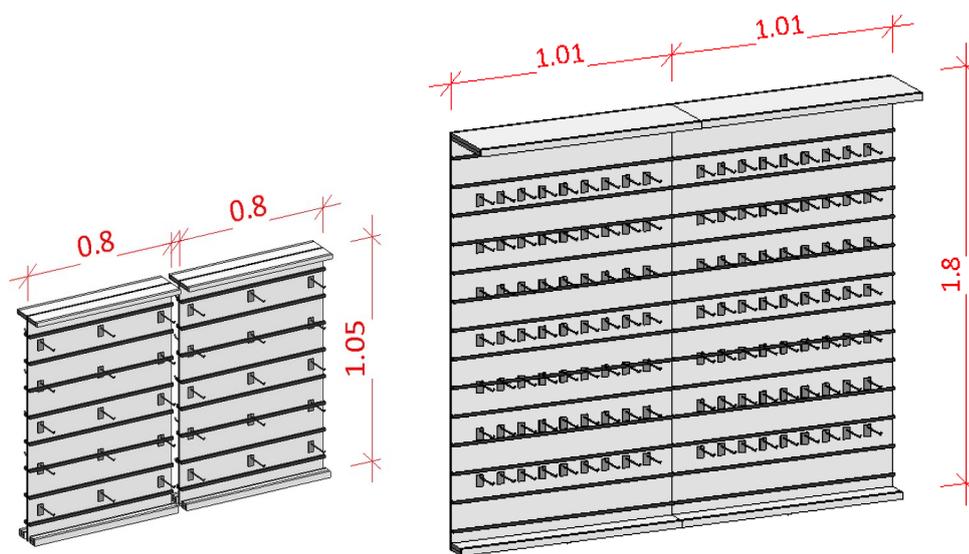


Figura 167: Área do caixa na loja Encanto Cosméticos. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.



Figuras 168 e 169: Módulos de painel *slatwalls* colocados na área do caixa, setor de unhas e capilar/infantil.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para produtos de destaque e lançamentos foram propostos expositores especiais a fim de chamar atenção dos consumidores, como por exemplo o de produtos profissionais e o de maquiagem (figura 170), ambos possuem formato, cor ou iluminação diferenciada. Outra sugestão foi criar espaços específicos para *displays*, sendo próprios para disposição de marcas renomadas, como linhas de produtos capilares e maquiagem (Figura 171). Nestes móveis, são utilizados spots embutidos nas prateleiras, proporcionando uma iluminação de destaque aos produtos.



Figuras 170 e 171: Expositores especiais na loja Nosso Encanto.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.



Figura 172: *Displays* de linhas profissionais na loja Nosso Encanto.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os itens promocionais estão dispostos em locais variados dentro do ponto de venda, para isso, foram colocados expositores flexíveis como o suporte para bolsas e as mesas redondas de menor estatura, para que o cliente tenha um contato maior com o produto exposto e se sinta familiarizado por ser um mobiliário do seu cotidiano, ao utilizar alturas e formatos diferentes é possível promover um impacto visual interessante.



Figuras 173 e 174 Mesas redondas flexíveis e porta-bolsas na loja Nosso Encanto.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

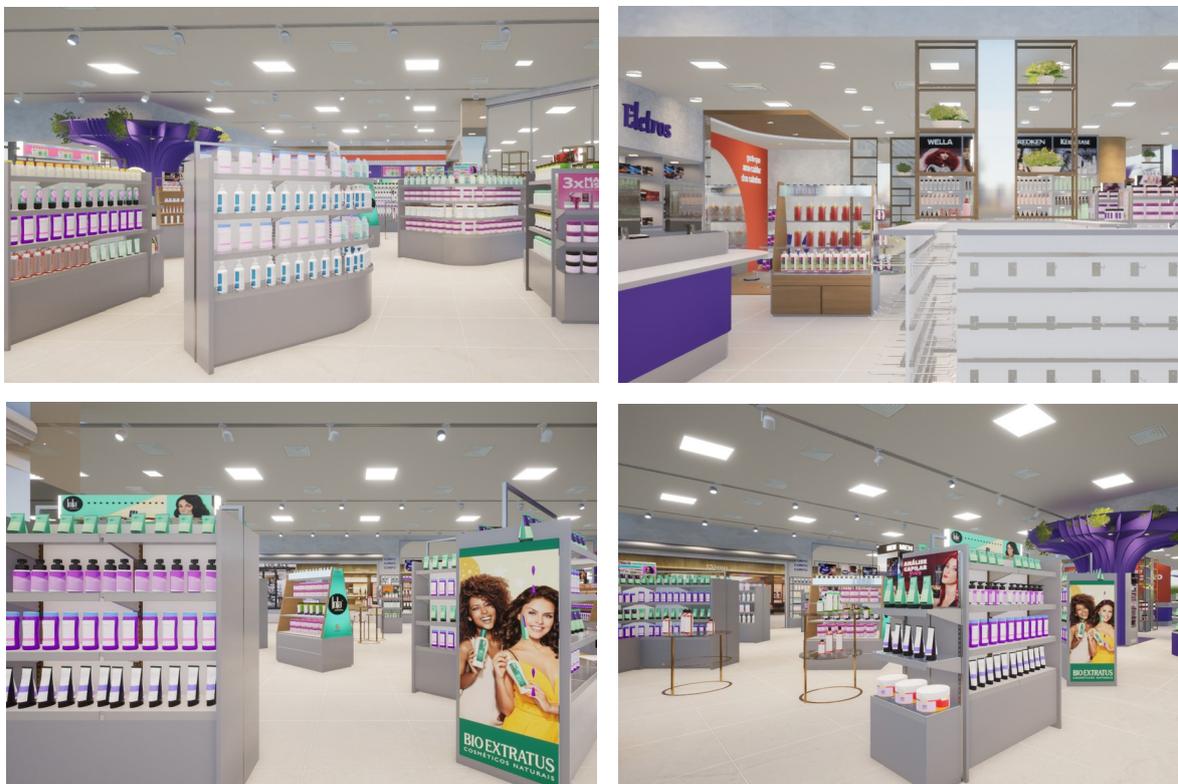
4.2.1.5 ILUMINAÇÃO

O planejamento luminotécnico favorece o espaço para os consumidores analisarem as ofertas, aumentando o seu tempo de permanência na loja, já que a iluminação é um elemento que influi diretamente na atração e pré-disposição dos clientes a permanecer no local e consumir. É importante pensar no conforto visual tanto para quem está sendo atendido dentro da loja, quanto para quem está observando do lado de fora. O excesso de luz pode acarretar um ofuscamento na vista das pessoas, prejudicando a visualização dos produtos expostos na vitrine. A escassez de iluminação apresenta problemas similares, além da possibilidade de a loja passar despercebida diante dos olhos do consumidor, que pode nem sequer notá-la.

Pensando nisso, procurou-se atingir um equilíbrio, criando uma iluminação que permita evidenciar o produto sem, no entanto, incomodar as pessoas. O projeto proposto mescla iluminação geral, direcional e de especialidade, de forma a instigar e direcionar o consumidor através da loja.

A fim de evitar que o ambiente ficasse com aspecto frio, optou-se por mesclar a temperatura de cores das luminárias entre neutra (4000K) e alguns pontos quentes (3000K). O objetivo principal, além de destacar os produtos expostos, é criar efeitos lúdicos, buscando uma teatralidade do espaço, sem danificar ou prejudicar a reprodução das cores, valorizando os produtos e as texturas.

Para atingir o resultado desejado, foram utilizadas placas quadradas de LEDs (60x60cm), de 40W a 4000K (luz neutra) no forro de gesso central da loja, além de placas menores de LEDs (25x25cm) de 19W também a 4000K. Essa opção possui luz difusa, boa durabilidade e fácil instalação. Utilizou-se também luminárias circulares de LEDs (15cm) de 9W a 4000K no forro abaixo do mezanino, e na área do salão de beleza foram colocados spots direcionáveis de LEDs embutidos no forro (12.5cm), de 9,5W a 4000K.



Figuras 175 e 176: Iluminação na loja Nosso Encanto.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Na área do estoque utilizou-se luminárias herméticas de sobrepor para lâmpada tubo led T8 20W a 4000K, e ainda no mezanino, na sala de funcionários, DML e gerência, também foram colocadas as placas de LEDs (25x25cm) de 19W.

Para atender a necessidade de possíveis transformações do espaço, foram colocados spots direcionáveis de 9,5W a 3000K sobre trilhos eletrificados, possibilitando a flexibilidade em relação a direção do foco de luz. A figura abaixo (figura 177) apresenta a planta de forro e iluminação proposta para a loja:

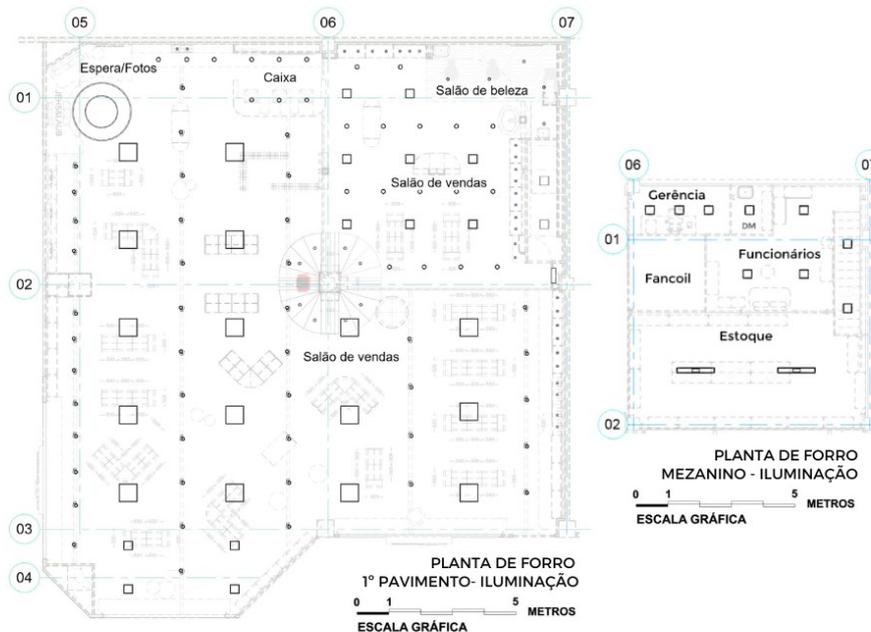


Figura 177: Planta de forro – Iluminação da loja e mezanino.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para determinar a quantidade de iluminação aproximada nos ambientes do projeto de acordo com os valores padrões determinados pela NBR 8995-1 (Figura 178), foram realizadas simulações em softwares que permitem um levantamento de dados em relação ao espaço a partir das características das luminárias escolhidas (como a potência, temperatura, fluxo luminoso, entre outros) e dos aspectos físicos do ponto de venda (cores utilizadas, texturas de parede, piso e mobiliários).

PLANEJAMENTO DOS AMBIENTES (ÁREAS), TAREFAS E ATIVIDADES COM A ESPECIFICAÇÃO DA ILUMINÂNCIA, LIMITAÇÃO DE OFUSCAMENTO E QUALIDADE DA COR

Tipo de ambiente, tarefa ou atividade	E_m lux	UGR_L	R_a	Observações
10. Cabeleireiros				
Cabeleireiro	500	19	90	
23. Varejo				
Área de vendas grande	500	22	80	
Área da caixa registradora	500	19	80	
Mesa do empacotador	500	19	80	
1. Áreas gerais da edificação				
Salas de descanso	100	22	80	
Depósito, estoques, câmara fria	100	25	60	200 lux, se forem continuamente ocupados.
22. Escritórios				
Escrever, teclar, ler, processar dados	500	19	80	Para trabalho com VDT, ver 4.10.

Iluminância mantida (E_m , lux) Índice limite de ofuscamento unificado Índice de reprodução de cor mínimo

Figura 178: Especificações da iluminância, limitação de ofuscamento e qualidade da cor referente a ambientes comerciais. Fonte: NBR 8995-1, adaptado pela autora, 2022.

Para os cálculos utilizou-se o software Dialux Evo 11.0. As lâmpadas foram dispostas e quantificadas considerando-se a necessidade de 500 lux mínimo no espaço de venda, caixa e salão de beleza. Valores abaixo não são recomendados pois prejudicam a iluminância média nos espaços (NBR 8995-1). Para estudo, foi feito a simulação do primeiro pavimento do ponto

de venda, nomeou-se as áreas como vendas 01, vendas 02, caixa e salão. A figura abaixo mostra a simulação geral do ponto de venda estudado e suas ampliações com a quantidade de lux por região:

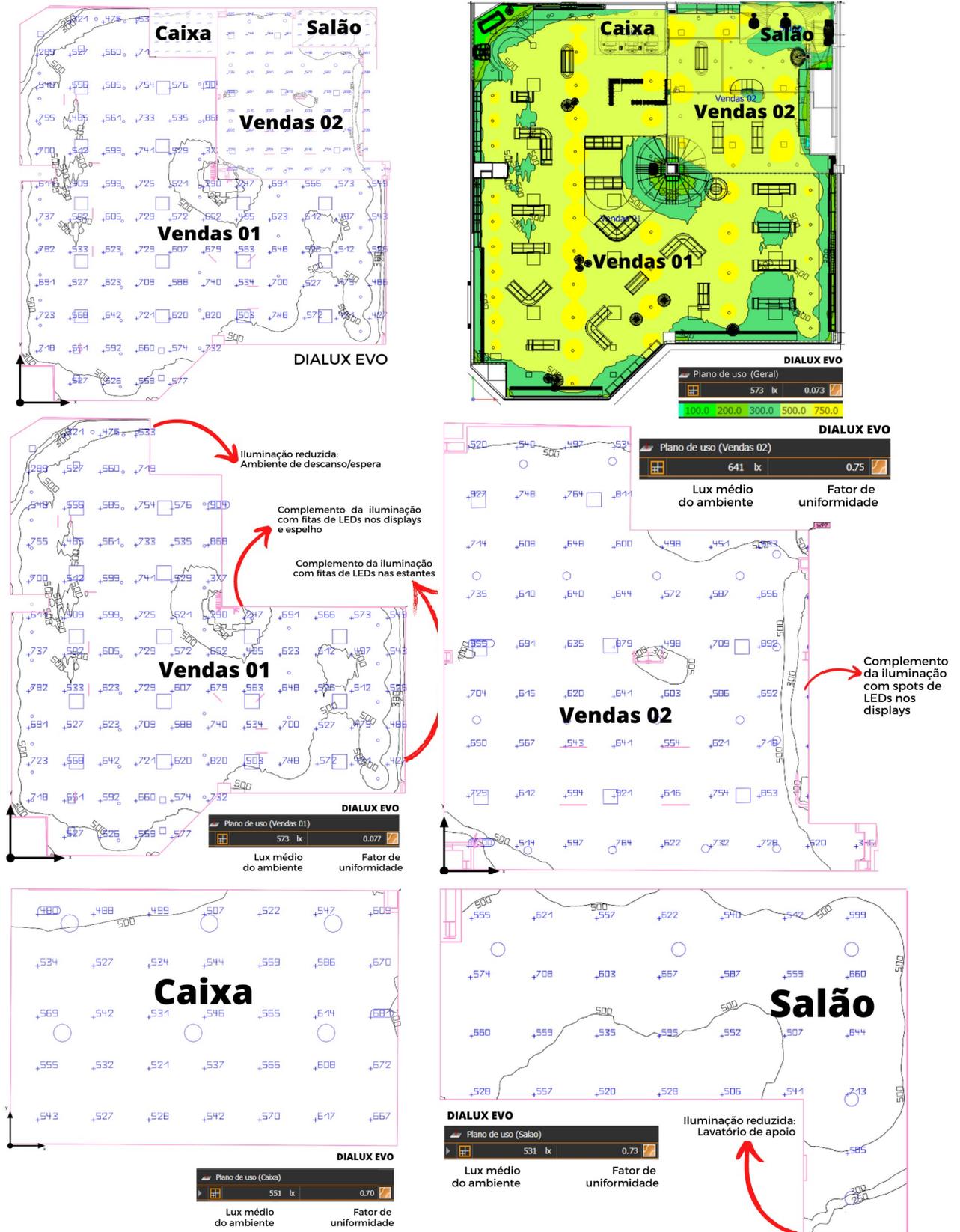
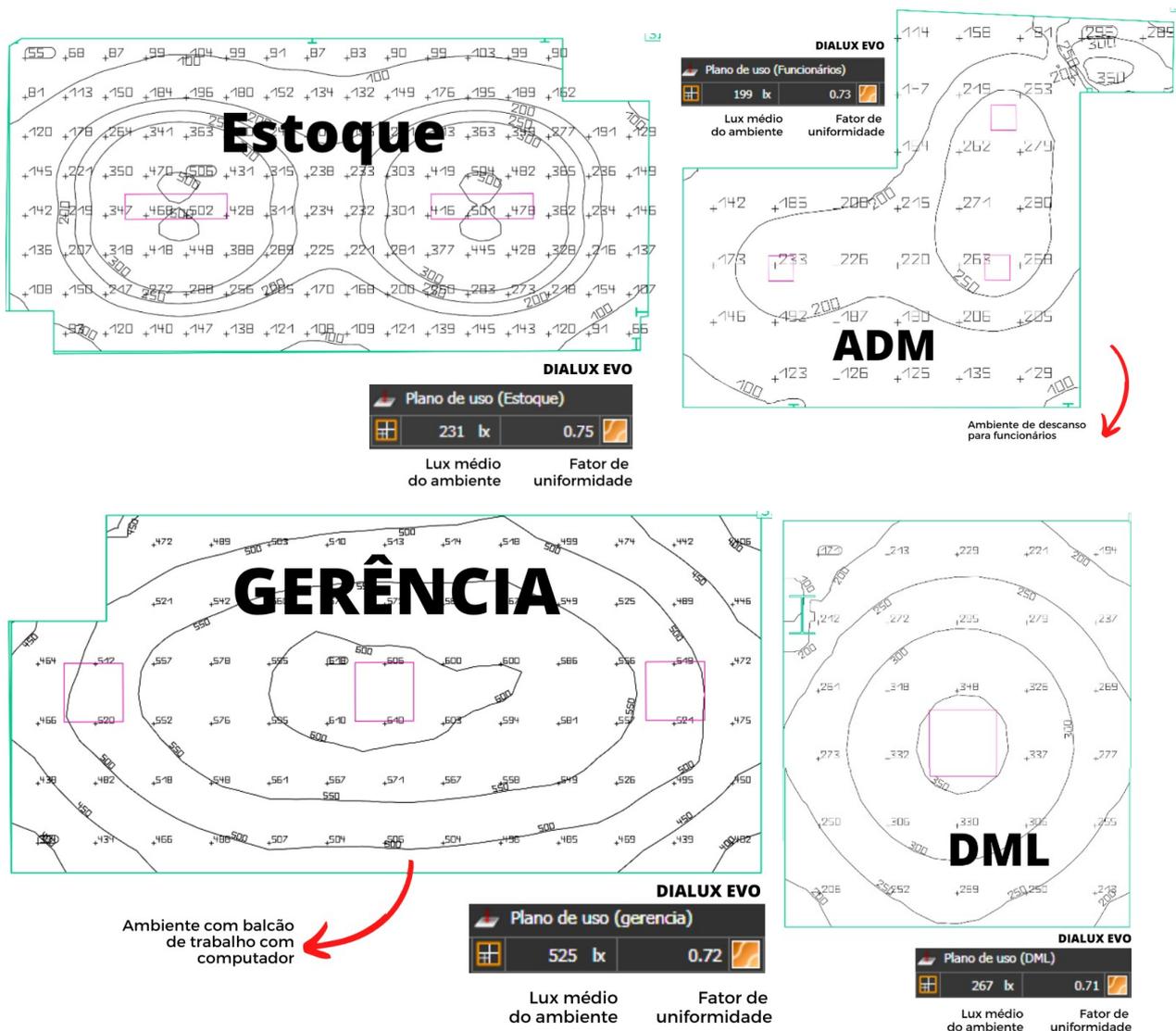


Figura 179: Simulações para estudo feitas no DIALux Evo 11.0.
Fonte: Elaborado pela autora a partir do DIALux Evo, 2022.

Para a área do mezanino, considerou-se a necessidade de 100 lux mínimo para o estoque, DML e sala de funcionários/ADM, já para a sala de gerência o mínimo foi 500lux, levando em consideração a existência de um balcão de trabalho com computador. Segue abaixo a simulação com a quantidade de lux por região:



Figuras 180: Simulações para estudo do ponto de venda feitas no DIALux Evo 11.0.

Fonte: Elaborado pela autora a partir do DIALux Evo, 2022.

Pelo estudo, pode-se notar que o salão de vendas ficou com aproximadamente 573 lux médio. Nas regiões que ficaram abaixo do recomendado serão acrescentadas luminárias nos mobiliários, como nas extremidades da loja, onde ficam as estantes com prateleiras. Já no ambiente dinâmico para fotos, que é um espaço de descanso/espera para clientes e acompanhantes, a iluminação pode ser reduzida para tornar o local mais aconchegante, sendo colocadas luminárias decorativas. O quadro abaixo mostra a listagem com os principais tipos de luminárias utilizadas no projeto:

Imagem	Tipo	Qtd.	Local	Potência	Fluxo luminoso	Facho	Eficácia	Temp. Cor	IRC	Vida Útil	Medidas
	LHT44 Pannel LED branco UGR Reduzido	16 unid.	Forro central da loja PD: 3.50m	40W	4000lm	-	100lm/W	4000K	>80	50.000h	60x60cm
	EF51-E Downlight fixo quadrado LED branco	22 unid.	Forro da loja PD: 3.50m, Mezanino e forro abaixo do mezanino PD: 2.50m	19W	2135lm	98°	112lm/W	4000K	>80	50.000h	26X26cm
	EF70-E Downlight fixo circular LED branco	30 unid.	Forro embaixo do mezanino PD: 2.50m / forro madeira loja/ caixa	9W	850lm	100°	94lm/W	4000K	>80	30.000h	Ø14.6cm
	SR20-T LED COB Spot para trilho eletrificado branco	40 unid.	Forro da loja PD: 3.50m	9,5W	1095lm	36°	115lm/W	3000K	>95	50.000h	23x27.3cm
	ER45-E LED COB circular branco	5 unid.	Salão de beleza / área do caixa	15,5W	1600lm	60°	103lm/W	4000K	>95	50.000h	Ø12.5cm
	SMD Spot LED quadrado de embutir com foco direcionável/ branco	104 unid.	Mobiliários: eletro, coloração, displays e acessórios	3W	300lm	120°		3000K	>80	25.000h	Ø85cm
	Fita de led rolo de 5m + fonte chaveada 24VDC (sem revestimento)	4 unid.	Vitrines, Estante metalon	25W/m	120lm/metro	120°		3000K		25.000h	5m
	VS-880 Luminária Hermética de sobrepor para lâmpada tubuled T8 - 1 x 20W / branca	2 unid.	Estoque	20W	1850lm		92lm/W	4000K	>80		C=1260mm

Quadro 11: Luminárias utilizadas no projeto.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.2.1.6 O ESPAÇO E SUAS REFLEXÕES NOS SENTIDOS

Os ambientes estão diretamente conectados às nossas memórias e percepções, sendo capazes de gerar emoções e influenciar comportamentos. Para tornar a experiência de consumo positiva, o projeto busca trabalhar os elementos sensoriais que compõe o espaço, estimulando os sentidos da visão, audição, olfato e tato, dessa forma é possível destacar a loja dos concorrentes, criando uma sensação única e agradável, uma vez que a emoção positiva conduz a satisfação e boas avaliações dos consumidores.

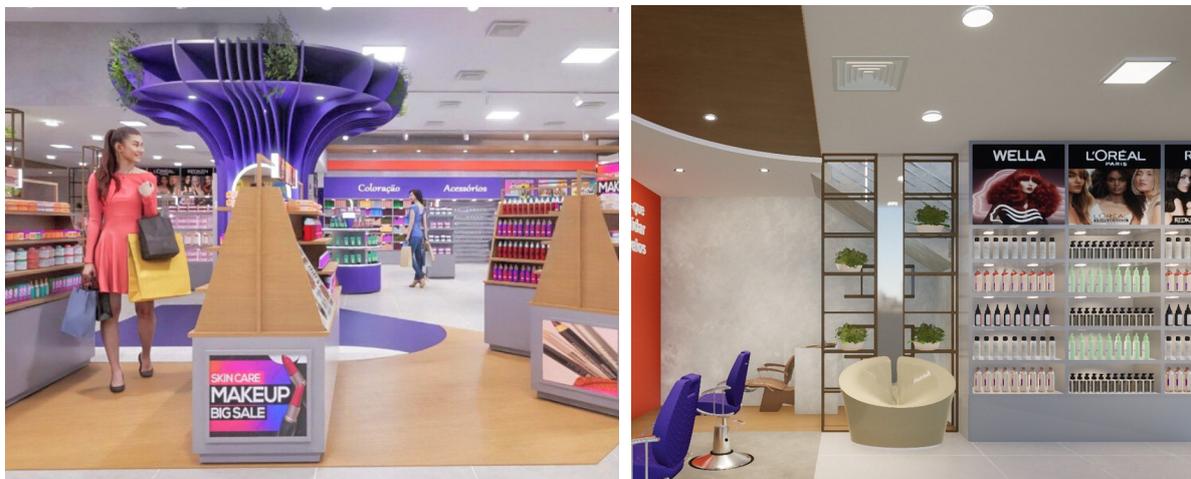
A arquitetura de interiores desenvolve uma linguagem contemporânea, utilizando-se materiais e cores que ajudam a criar uma ambiência mágica/encantada e ao mesmo tempo aconchegante, sendo complementada pelo projeto luminotécnico, mobiliários e o *visual merchandising*.

Para compor a cartela de cores do projeto utilizou-se as cores violeta e laranja, que são características da marca, em elementos específicos, como nos letreiros e em pontos focais. Para criar um contraste visual equilibrado, utilizou-se o cinza, traduzindo neutralidade, calma, além do branco com ideias positivas e aconchego para as sociedades ocidentais.



Figuras 181 e 182: Loja Nosso Encanto Cosméticos, localizada no Maceió Shopping, com destaque para as cores utilizadas no projeto. Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Para quebrar qualquer sensação de frieza, além de utilizar o laranja como cor quente, materiais com aspecto amadeirado foram aplicados em alguns expositores, forros e pisos (Figura 183-184), também foram dispostos elementos aconchegantes, como vegetações na área central e alguns mobiliários, além de sofás e poltronas nos espaços de espera:

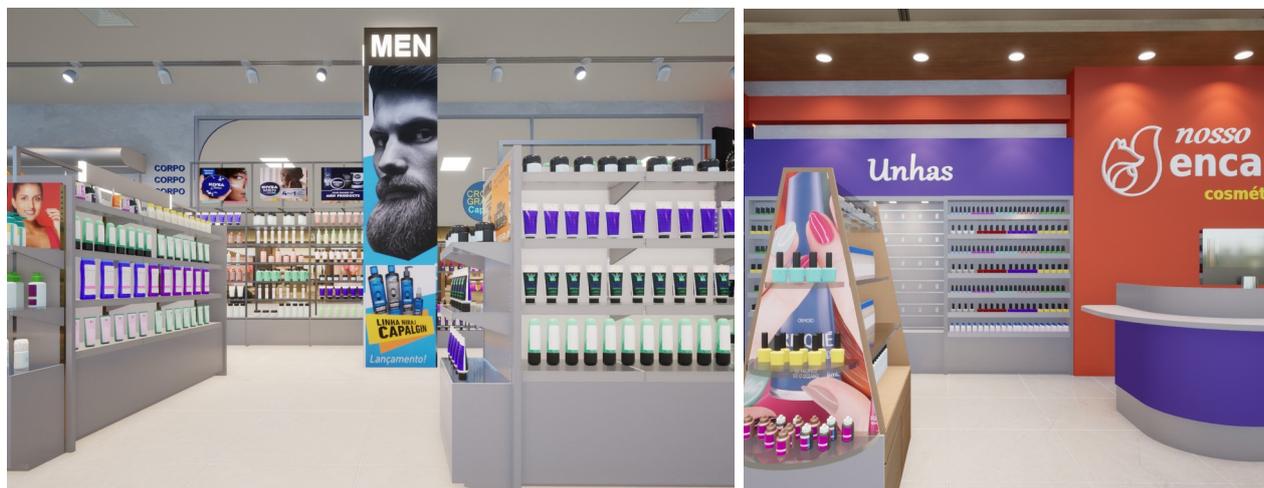


Figuras 183 e 184: Loja Nosso Encanto Cosméticos, localizada no Maceió Shopping.
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Espelhos foram colocados em diferentes locais para ampliar visualmente o ponto de venda, como nos pilares e nas laterais de alguns mobiliários. O porcelanato do piso na cor branca contribui com a iluminação do espaço, pois reflete melhor a luz, dando maior destaque aos produtos.

Para auxiliar os consumidores a situar-se no espaço, a sinalização dos setores é feita por meio de imagens e letreiros que indicam as categorias dos produtos (Figura 185-188). Além disso, a loja Nosso Encanto contém uma iluminação geral distribuída de forma funcional, e para criar efeitos visuais de destaque, possui trilhos eletrificados que trazem a possibilidade de dispor spots com pontos de luz direcionáveis que realçam, por exemplo, os letreiros e certos objetos dentro do espaço de varejo.

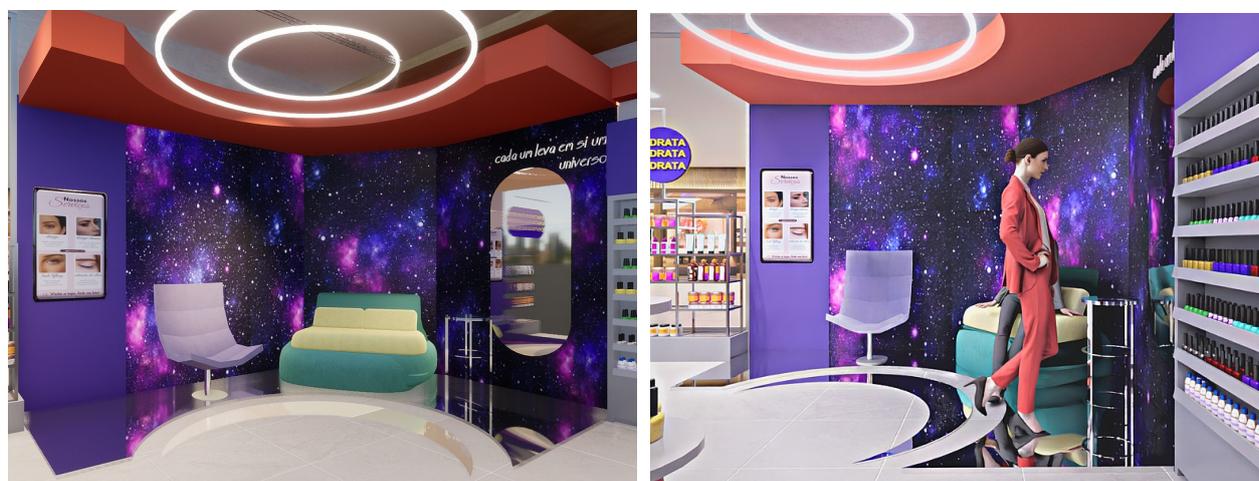




Figuras 185-188: Comunicação visual e sinalização dos setores.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Próximo ao caixa, foi criado um cenário sensorial com cores, iluminação e mobiliários. Esse espaço possui um forro diferenciado com iluminação atrativa, e as paredes retratam o universo, trazendo a sensação de estar em um ambiente mágico, cenário que representa infinitos particulares. Foram colocados móveis de descanso/espera para tornar o espaço aconchegante (Figura 189). Para estabelecer um vínculo maior com os consumidores e acompanhantes, neste ambiente foi previsto uma área com painel interativo, que possibilita o acesso à campanhas sobre temas específicos, informações promocionais sobre produtos e agendamento de serviços prestados pela loja. Esse tipo de painel digital permite que o indivíduo tenha uma experiência dinâmica, cujo impacto visual pode atrair o seu interesse (Figura 190).



Figuras 189 e 190: Cenário sensorial com cores, iluminação e mobiliários.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Um elemento significativo no local do projeto foi a existência de uma grande coluna de concreto que ocupava o centro do espaço. O setor de maquiagem gira em torno desta coluna, sendo revestida com uma forma floral na cor violeta que sobe até o teto, tornando-se um ponto focal. Essa estrutura central integra *displays* e um espelho com iluminação para possíveis serviços e produção de maquiagem (Figura 191-194). Nesta área, o chão foi diferenciado com piso vinílico autocolante em cores e tamanhos distintos.



Figuras 191-194: Setor de maquiagens como ponto focal.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O poder de pegar, cheirar e provar os produtos é uma das experiências mais importantes do cliente no interior de uma loja física, portanto, o tato e o olfato serão trabalhados a partir da relação de contato entre o consumidor e o produto. Isso é incentivado no projeto pelo *layout* e os diferentes tipos de expositores utilizados. Além do setor de maquiagem, que possui espaços previstos de experimentação, a existência do salão de beleza também favorece uma experiência de consumo diferenciada, permitindo a possibilidade de comprar e aplicar o produto no mesmo local, valorizando a loja e promovendo maior chance de fidelização dos clientes. Para a sua composição, o salão conta com iluminação embutida no forro, amplo espelho com formato curvo na parede, cadeiras, lavatório e espaço de espera para os acompanhantes.



Figuras 195 e 196: Salão de beleza na loja Encanto Cosméticos.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quanto ao “cheirinho da loja”, é indicado o uso de aparelhos aromatizadores em locais estratégicos no estabelecimento, como nas entradas, no espaço dinâmico para fotos, caixa e salão de beleza, com cuidado para não exagerar na vaporização do aroma e prejudicar a identificação dos cheiros próprios de cada cosmético, já que é uma loja com diversidade de produtos.

O som ambiente pode ser trabalhado incorporando caixas de som no espaço de venda, reproduzindo músicas de acordo com o público-alvo e escolha do proprietário da loja, uma vez que a música pode ativar o sistema cognitivo promovendo recordações e emoções, além de reduzir os ruídos indesejáveis vindos do *mall* do shopping. Os equipamentos também devem ser colocados em locais estratégicos, sendo sugeridos na figura abaixo:

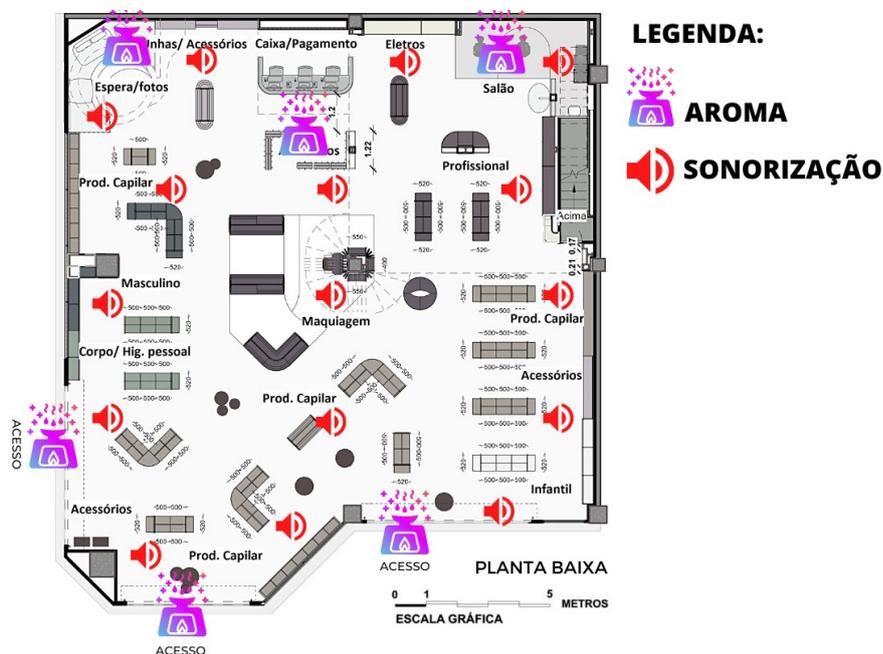


Figura 197: Sugestão de local para caixas de som e aromatizadores.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.3 ETAPAS: AVALIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO

Neste estudo, as duas últimas etapas: avaliação e implantação, não serão aprofundadas, visto que trata-se de um trabalho final de graduação, sendo o processo projetual concluído na etapa de planejamento.

De acordo com Tramontim (2000), o processo de **avaliação** acontece após a aprovação do planejamento inicial do projeto (planta, setorização, fluxograma, *layout*, entre outros). Nesta etapa o projeto é apresentado mais detalhadamente por meio de imagens e representações 3D para facilitar o entendimento de todos os aspectos envolvidos no projeto. Sendo assim, o cliente é solicitado para participar das avaliações, junto com o arquiteto, que deve interferir ativamente com todo o seu conhecimento durante o processo.

Nos últimos anos, com a introdução da computação gráfica na área da arquitetura, a etapa de avaliação dos projetos foi beneficiada, principalmente por meio da simulação eletrônica dos espaços. As diversas formas de apresentação, como os desenhos tridimensionais, possibilitam simulações mais próximas da realidade, reduzindo os riscos da má interpretação e colaborando para que as escolhas e definições do projeto sejam consistentes desde o início.

A etapa de **implantação** da loja ocorre somente com a aprovação total do cliente (proprietário da loja) em relação ao projeto, e no caso de a loja estar localizada em um Shopping Center, o projeto também deve ser aprovado pelo setor de arquitetura do Shopping.

O período de **implantação** normalmente é muito rápido comparado a outras tipologias de edifícios. O ponto de venda começa a ser utilizado somente após a conclusão do empreendimento, atendendo às exigências legais e de projeto. Segundo o arquiteto Araújo (2000), a vida útil dos espaços de varejo varia de três a cinco anos, devendo-se ser realizar novas intervenções ou reformas para que a loja esteja sempre se destacando no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arquitetura de varejo é um vasto campo a ser explorado. É importante refletir acerca deste tema e entender que o consumidor está cada dia mais exigente quanto ao espaço que faz uso, principalmente no contexto atual que vivemos (pós-pandemia e aumento de comércios virtuais). O ambiente físico se tornou cada vez mais singular e depende da habilidade e sensibilidade do arquiteto para lidar com as particularidades, exigências e necessidades de um projeto comercial. Buscar aclimatar, dar significados e sentidos ao espaço pode ser primordial para conquistar a preferência dos consumidores.

A partir das observações relacionadas ao espaço de varejo, investigou-se como os aspectos físicos e sensoriais do ambiente podem afetar a experiência de consumo. Sugestões projetuais foram abordadas em relação a fachada, vitrine, *layout*, setorização, expositores e os sentidos, permitindo as suas utilizações em futuros projetos e estudos relacionadas ao tema.

O presente trabalho atingiu seus objetivos específicos por meio das pesquisas sobre arquitetura de varejo e *visual merchandising*, encontrando os elementos constituintes da arquitetura comercial em lojas de cosméticos localizadas em shopping centers e os elementos particulares deste tipo de projeto. Já o objetivo principal, o estudo arquitetônico desenvolvido, teve como fundamento os termos apresentados anteriormente, no próprio trabalho.

Tendo como guia as informações obtidas, procurou-se elaborar um projeto que tem como principal característica a melhora da experiência de consumo dentro do estabelecimento de varejo. Este objetivo foi atingido por meio da criação de um ambiente, que não somente "vende" o produto, mas também transporta o consumidor para participar do espaço de forma cognitiva e emocional. O consumidor passa a vivenciar os elementos constituintes do espaço de varejo, percebendo de forma subjetiva como os materiais utilizados, imagens, iluminação e sons, ativam sua percepção emotiva.

A todo momento, o processo de compra é influenciado pela ação de objetos arquitetônicos, de forma a seduzir o cliente, principalmente com o *visual merchandising*, chamando atenção do consumidor, que passa a referenciar o local de compra com memórias já instaladas no seu subconsciente. Nota-se que a arquitetura e principalmente, a arquitetura de interiores, se utiliza de artifícios ligados à forma, cores, linhas, organização do espaço, mobiliário e texturas para promover experiências de caráter sensorial.

Ao final deste trabalho, é possível destacar que desenvolver e apresentar uma proposta com propósito comercial foi um processo desafiador. Ter um embasamento teórico e projetual exigiu muitas pesquisas, leituras e envolvimento no caso, mas todo conhecimento adquirido contribuiu para a aprendizagem no campo comercial da arquitetura e do marketing, servindo como subsídio para a elaboração de futuros projetos de espaços comerciais.

Há de se considerar ainda que este não é e nem pode ser um trabalho conclusivo que responda todas as questões, muitas vezes difíceis, que se impõem nas relações da arquitetura comercial e o marketing. Porém, espera-se que as reflexões feitas possam servir de incentivo a novas pesquisas, contribuindo para a consolidação do conhecimento acerca da atmosfera de pontos de venda no Brasil, ajudando a preencher uma lacuna de trabalhos científicos sobre esse tema, que ainda é pouco explorado.

Por último, gostaria de desejar muito sucesso a todos que lerem a minha pesquisa. E, se algum dia vierem a trabalhar com Arquitetura Comercial de Varejo, que se apaixonem pelo assunto tanto quanto eu.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. **E-commerce no Brasil bate recorde e atinge 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit/Nielsen**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-no-1o-semester-mostra-ebitnielsen/>. Acesso em: 30 de agosto de 2021.

ABIHPEC. **Estudos revelam mudanças nos hábitos dos consumidores de HPPC durante a pandemia**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/estudos-revelam-mudancas-nos-habitos-dos-consumidores-de-hppc-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

ABIHPEC. **Vendas do setor de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos permanecem estáveis no 1º trimestre de 2021**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/vendas-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-permanecem-estaveis-no-1o-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

ABIHPEC. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atualizado**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2021/>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

ABIHPEC. **Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021**. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>. Acesso em: 03 de julho de 2021.

ADAMES et. al. **Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários**. Revista Projetar, Projeto e Percepção do Ambiente v.1, n.3. Santa Catarina, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/16616>. Acesso em: 13 abril de 2021.

ANGELI. **Projeto de Arquitetura Comercial: Percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/180538>. Acesso em: 04 de janeiro de 2022.

ANURAAG, S.; BHALLA, S. **Visual Merchandising**, New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.
BANOV. M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 9050:2020 – Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.

BELO et al. **Comportamento do consumidor: mundo do cabeleireiro**. In: Anais da VII Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia DeVry Brasil. **Anais...** BELÉM, CARUARU, FORTALEZA, JOÃO PESSOA, MANAUS, RECIFE, SALVADOR, SÃO LUÍS, SÃO PAULO, TERESINA: *DEVRY BRASIL*, 2016. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/viimostradevry/29283-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR- MUNDO-DO-CABELEIREIRO>. Acesso em: 04 de janeiro de 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. Ed. Quatro, São Paulo: Atlas, 2009.

BOURAHILI et al. **A influência do merchandising no comportamento de compra de produtos de higiene pessoal**. XIII SEMEAD, 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/737.pdf>. Acesso em: 17 de julho de 2021.

BRASIL, V. **Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa**. In: EnANPAD, 31. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CAMELO. **A relação entre arquitetura comercial e branding**. 2019. 76 f. Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2087/6/MONOGRRAFIA_Relac%C3%A3oArquiteturaComercial.pdf. Acesso em: 04 de agosto de 2021.

CAMPOS. **O que é Feng Shui e como usá-lo na decoração e arquitetura de Interiores**. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/33040160/FENG_SHUI_Decoracao_e_Arquitetura_de_Interiores. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

CHOU, Ivone. **A Iluminação de Supermercados: Um Elemento de Diferenciação dos Produtos**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp019402.pdf>. Acesso em: 30 de março de 2021

FELTZ et. al. **Visual de merchandising como diferencial competitivo na indústria da cosmetologia**. 2017. Disponível em: <https://silo.tips/download/visual-de-merchandising-como-diferencial-competitivo-na-industria-da-cosmetologi>. Acesso em: 28 de março de 2022.

FREIJO, F. **Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo**. Rio de Janeiro: EBAPE, 2010.

FREITAS, S.; NATALI, M. **Merchandising na Prática**. São Paulo. STS, 1995.

FILHO. **Identidade visual: redesign e criação do manual da marca de lívia cavalcante fotografia**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) Faculdade da Cidade de Maceió,

2018. Disponível em: https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc_edson_jose.pdf. Acesso em: 22 de março de 2022.

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

GRANADO; MORAES. **Estratégias comerciais: *visual merchandising* aliado a arquitetura**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000105, 24/03/2017. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/estrategias-comerciais-visual-merchandising-aliado-arquitetura>. Acesso em: 11 de junho de 2021.

GODOY et al. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. XIV SEGET, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2021.

GRATÃO. **Como o mundo do cabeleireiro quase triplicou de tamanho em 2 anos**. Banco de ideias, revista Empresas e Negócios, 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2020/02/como-mundo-do-cabeleireiro-quase-triplicou-de-tamanho-em-2-anos.html>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2022.

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

LAS CASAS, AL. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2004

LEOCADIO, L. A. et al. **Fatores de Influência na Compra de Cosméticos pelas Mulheres da Baixa Renda**. 2009. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/763.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2021.

LEWINSON, D. **Retailing**. Ed. Quatro. New York, NY: Macmillan, 1991.

LIMA. **Marketing de varejo: principais decisões em promoção de vendas**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/Bdigital/arqTccs/1011260855.pdf>. Acesso em: 02 de agosto de 2021.

LIMEIRA, T. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2008.

LINS, Livia Menezes das Neves. **O Maceió Shopping como nova centralidade no espaço urbano**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia: Organização do Espaço Geográfico). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, 2018.

LIGNELLI. **Loja que integra arquitetura e marketing pode vender 30% mais.** Diário do comércio, 2019. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/loja-que-integra-arquitetura-e-marketing-pode-vender-30-mais>. Acesso em: 04 de nov. 2021.

MARTAU, Betina; LUZ, Natália. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura.** In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. Anais do São Paulo: 2010.

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

MORGADO, M; GONÇALVES, M, **Varejo:** administração de Empresas comerciais. Ed. Dois, São Paulo: Senac, 1999, p 33.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e interiores comerciais.** Gustavo Gili, 2011.

PACHECO; BINS.; CAVALCANTI. **Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários.** Revista Projetar: Projeto e Percepção do Ambiente, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 151–167, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/16616>. Acesso em: 04 abril de 2021.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas: um estudo em lojas de vestuário.** Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo (POSArq), Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/16616>. Acesso em: 05 abril de 2021.

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

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

PARKISON. **Como a música que toca na loja influencia suas compras.** BBC News Magazine, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-36431275>. Acesso em: 28 de março de 2021.

PIN. **Feng Shui: O caminho do meio.** Editora Nobel, 1º ed. São Paulo, 1999.

PASSOS, H. **Como decorar sua loja.** Ed. Um, Rio de Janeiro: Record, 1968

PULLMAN, M; GROSS, N. *Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you cann never leave.* **journal of Business and Management**, v.9, n.3, p. 216, 2003

RIBEIRO et al. **Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de belo horizonte.** ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 21, n. 1, p. 217-238,

2014. ISSN 1983-036X. Minas Gerais, 2014. Disponível em: <https://pesquisas.face.ufmg.br/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/Arquivo-5.pdf>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2021.

RUSSELL, James S. Theming vs. Design. *Architectural Record*, Londres, v. 185, n. 3, p. 90 – 115, mar. 1997.

RUGAI, R. **Avaliação da aplicação do *visual merchandising* como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso.** São Paulo, SP: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1489-1.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

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

SEBRAE. **Fachadas e vitrines: apostas para vender mais. 2018.** Disponível em:

<https://sebrae.ms/empreendedorismo/fachadas-e-vitrines-apostas-para-vender-mais/>. Acesso em: 04 de janeiro de 2021.

SEBRAE. **Varejo 4.0: A reinvenção do varejo na era digital.** Mercado e vendas, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/varejo-40-a-reinvencao-do-varejo-na-era-digital,4e89f67f364eb710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 de fev de 2022.

SEBRAE. **Marketing e estratégias para o varejo.** Bahia, 2019. Disponível em:

https://www.sebraeatende.com.br/system/files/estrategias_de_marketing_para_o_varejo.pdf. Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

SOUZA. **Arquitetura de Varejo: aplicando conceitos em projetos.** Monografia (Graduação em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Vila Velha. Vila Velha, 2014. Disponível em:

https://issuu.com/annaluizaspairanisouza/docs/tcc-_arquitetura_de_varejo_-_transf. Acesso em: 04 de janeiro de 2021.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Ed. Sete, Editora Brookman, 2009.

STEHLLING, ANA. **Arquitetura e Significado: o que os espaços de marca querem dizer.** Vitória, ES: UFES, 2004.

TRAMONTIM. **Identificação de demanda ergonômica em lojas de cosméticos e perfumes.**

Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5241/000310944.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 02 de janeiro de 2021.

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

UNDERHILL, P. *Why we buy: The Science of shopping*. New York, NY: Simon & Schuster, 1999.

KARSAKLAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos.- 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

7. ANEXO 01: QUESTIONÁRIO APLICADO EM USUÁRIOS DO SHOPPING RIO MAR E MACEIÓ SHOPPING.

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

02. Você entraria na loja a passeio/lazer ou só entraria caso existisse alguma necessidade de compra?

Entraria também para passeio/lazer

Apenas com alguma necessidade de compra

03. Númere a ordem de prioridade dos produtos, sendo do **01 ao 06**, a partir da primeira prioridade, e respectivamente os outros produtos que espera encontrar no estabelecimento. **Deixe em branco o que você não identifica com a loja:**

Produtos para cuidado pessoal	Linhas profissionais	Equipamentos/Eletros
Produtos Capilares	Artigos de Maquiagem	Accessórios para cabelo/Unhas

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

02. Você entraria na loja a passeio/lazer ou só entraria caso existisse alguma necessidade de compra?

Entraria também para passeio/lazer

Apenas com alguma necessidade de compra

03. Númere a ordem de prioridade dos produtos, sendo do **01 ao 06**, a partir da primeira prioridade, e respectivamente os outros produtos que espera encontrar no estabelecimento. **Deixe em branco o que você não identifica com a loja:**

Produtos para cuidado pessoal	Linhas profissionais	Equipamentos/Eletros
Produtos Capilares	Artigos de Maquiagem	Accessórios para cabelo/Unhas

QUESTIONÁRIO

01. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

02. Você entraria na loja a passeio/lazer ou só entraria caso existisse alguma necessidade de compra?

Entraria também para passeio/lazer

Apenas com alguma necessidade de compra

03. Númere a ordem de prioridade dos produtos, sendo do **01 ao 06**, a partir da primeira prioridade, e respectivamente os outros produtos que espera encontrar no estabelecimento. **Deixe em branco o que você não identifica com a loja:**

Produtos para cuidado pessoal	Linhas profissionais	Equipamentos/Eletros
Produtos Capilares	Artigos de Maquiagem	Accessórios para cabelo/Unhas