

Projeto de Interfaces para Ponto de Venda: Relação entre Visual Merchandising, Design, e Fatores Humanos no Varejo de Moda.

Interface Design for Point of Sale: Entrevisual Relationship Between Merchandising, Design and Human Factors in The Fashion Retail

*Roberta Machry¹, Flávio Anthero Nunes Vianna
dos Santos²*

Resumo

O presente artigo estuda a relação entre consumidores e produtos através de uma abordagem no campo do visual merchandising, do design e dos fatores humanos. A pesquisa busca analisar pontos de venda a partir de aspectos teóricos do visual merchandising e da ergonomia. O estudo deu-se através de pesquisas teóricas e empíricas e teve como uma das ferramentas metodológicas uma análise entre pontos de venda do varejo de moda. As análises dos diagnósticos obtidos podem auxiliar a concepção de pontos de venda do varejo de moda, e os resultados da pesquisa proporcionam reflexões no âmbito sociopsicológico que estuda o comportamento do consumidor, sendo que este se reflete na realidade de consumo do mercado atual, num contexto social contemporâneo e de alta celeridade.

Palavras-Chave: Visual Merchandising, Design, Fatores.

Abstract

This article intends to study the relationship between consumers and products through an approach in the field of visual merchandising, design and human factors. The research seeks to analyze stores from theoretical aspects of visual merchandising and ergonomics. The study developed through the theoretical and empirical researches and has as a methodological tool a comparative analysis between fashion retail stores, and the research's result provide reflections within social-psychological that studies the consumers behavior and this reality is reflected in the consumption of the current market, in a contemporary social context and high speed.

Keywords: Visual Merchandising, Design, Human, Factors.

ISSN: 2316-7963

¹ Especialista em Negócios da Moda pela Fundação Universidade Regional de Blumenau, roberta.machry@gmail.com. Blumenau, SC, Brasil

² Dr. em Engenharia de Produção/ Universidade Federal de Santa Catarina, flavio.santos@univali.br. Florianópolis, SC, Brasil

1. Introdução

O varejo desempenha um importante papel no setor de moda, principalmente devido ao seu constante crescimento e sua abrangência nos mais diversos locais e culturas. É no varejo que ocorre o contato direto entre público e produto e, portanto, essa relação deve ser gerenciada adequadamente.

O surgimento de novas marcas nos mais variados segmentos de moda cresce a todo o momento e apenas o preço competitivo não é mais um diferencial duradouro entre uma marca ou outra. A solução para a distinção está na inovação criativa presente na concepção, nos materiais, formas e usos dos produtos; e na maneira em que este é apresentado.

Juntamente com o crescimento da concorrência entre varejistas, pode-se acrescentar o aparecimento das novas formas de varejo. Dentre os mais relevantes está o *e-commerce*, que devido à facilidade, comodidade e segurança, vem se tornando cada vez mais natural a uma parcela do mercado consumidor. Esta alternativa proporciona aos consumidores uma compra fácil, rápida e segura, sem o transtorno das filas, estacionamentos e horários que podem ser tão inconvenientes para algumas pessoas.

De acordo com Sackrider, Guidé e Hervé (2009), muitas das empresas de moda com uma rede de distribuição consolidada estão utilizando o comércio virtual como complementaridade aos serviços oferecidos no ponto de venda físico e como contato direto com o público-alvo. Esse contato ocorre muitas vezes através do fenômeno denominado pré-venda, onde o consumidor tem a possibilidade de conhecer os produtos ofertados antes de se dirigir à loja.

Apesar de todas as conveniências e atrativos que o varejo virtual pode oferecer, as marcas e os produtos ainda dependem muito do ponto de venda físico. Segundo Demestresco (2007), o consumo é fortemente influenciado pelos sentidos e emoções, que devem ser estimulados através do produto em si, da experiência de marca e da atmosfera do ambiente, elementos estes que devem ser adequados à utilização e a percepção do público consumidor.

Cobra (1997) define que *merchandising* "compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda" e afirma que elementos como comunicação visual, exposição do produto, embalagens e *displays* possuem intensa relevância, determinando uma conexão complexa entre o *merchandising* e o design.

Essa ligação diz respeito às funções práticas, estéticas e simbólicas que devem estar presentes na ambientação do ponto de venda e conseqüentemente na exposição do produto, para oferecer ao consumidor as melhores condições materiais e psicológicas para efetivar a compra.

Para justificar a importância desta ligação entre *merchandising* e design, torna-se necessário ressaltar a importância deste último no que diz respeito ao varejo de moda. Segundo Santos (2000), o diferencial competitivo de um produto pode ser determinado, dentre outros fatores, a partir da abordagem de comunicação com o mercado e o ambiente em que será comercializado.

Entretanto, para que essa relação entre design e *merchandising* seja consolidada em um ambiente do comércio varejista, torna-se imperativo a identificação de procedimentos metodológicos e técnicas e ferramentas de projeto e gestão que aperfeiçoem essa relação no ponto de venda.

Uma possível carência de métodos, informação e formação relacionada à atuação conjunta do *visual merchandising* e do design torna-se preocupante em tempos de concorrência acirrada e com consumidores cada vez mais exigentes. Sugere-se que tal fato está relacionado com o fato do *visual merchandising* ainda ser um assunto recente, que foi se aperfeiçoando a partir da evolução da distribuição, pois segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009) as técnicas de *visual merchandising* são originárias da década de 70 e 80.

Para maior enfoque do assunto, o presente estudo analisa pontos de venda pertencentes ao mesmo tipo de distribuição. Consideram-se então as cadeias especializadas, que são definidas por Sackrider, Guidé e Hervé (2009) como o formato de distribuição que reúne filiais, franquias, franquia de gestão compartilhada e grupo de compra.

O presente trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: metodologia; revisão bibliográfica; projeto de interfaces para ponto de venda; e estudo de caso.

2. Metodologia

De acordo com Andrade (2010), as pesquisas podem ser classificadas mediante os objetivos, as formas de abordagem e os procedimentos técnicos. Em relação aos objetivos, a pesquisa apresenta caráter exploratório, que, ainda segundo a mesma autora, tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema identificado e o aprimoramento de idéias.

As formas de abordagem classificam a pesquisa como sendo de natureza qualitativa, pois se utiliza da pesquisa de campo para a coleta de dados e interpretação dos fenômenos, como objetivo principal. Para se obter maior familiaridade com o tema proposto, é feito o uso de pesquisa de campo de caráter exploratório a partir de estudos de caso. Utilizando esse tipo de estratégia, é possível encontrar tanto descrições qualitativas e/ou quantitativas, quanto informações detalhadas obtidas por intermédio da observação sistemática.

Por fim, em relação aos procedimentos técnicos, o trabalho proposto classifica-se como pesquisa bibliográfica, com o objetivo de ampliar o conhecimento sobre o tema a partir da fundamentação teórica.

Para a determinação de população e amostra, parte-se da definição de Marconi e Lakatos (2005) e no caso específico desta pesquisa, optou-se pela utilização de ambientes de varejo de moda denominados de 'cadeias especializadas', que reúnem filiais e franquias, e suas respectivas amostras foram Empresa A, do segmento de vestuário adulto feminino e masculino, e Empresa B, do segmento calçadista feminino, masculino e infantil – selecionadas com base no indicador 'Vendas', em um ranking especializado referente ao ano de 2011.

A Empresa A ocupa o primeiro lugar na classificação, e será analisada a franquia da principal marca, localizada em um Shopping Center. A Empresa B ocupa o quarto lugar na classificação, e será estudada a também partir da franquia da principal marca da empresa, também localizada em um Shopping Center. O presente estudo de caso é realizado na cidade de Balneário Camboriú, SC.

Ressalta-se o fato de que as empresas que ocupam o segundo e terceiro lugar respectivamente na classificação utilizada, foram excluídas do presente trabalho por não possuírem marcas com lojas próprias, franquias ou filiais.

O instrumento a ser utilizado para a realização da pesquisa de campo é o *check-list*, elaborado a partir do *check-list* proposto por Muñoz (2004), que segmenta as áreas físicas de um ponto de venda, e analisa-as separadamente, buscando a existências (ou não) de elementos relevantes para o *visual merchandising*.

3.Revisão Bibliográfica

A revisão teórica relativa ao tema do projeto de pesquisa apresentada conceitos de *visual merchandising*, design, fatores humanos e projeto de interfaces para ponto de venda.

Sobre o tema *visual merchandising*, os autores estudados para a compreensão do assunto e para a conexão com os demais tópicos abordados são Cobra (1997), Muñoz (2004), Kotler e Keller (2005), Sackrider, Guidé e Hervé (2009), e Tungate (2008). Os conceitos explanados pelos autores são fundamentais para a delimitação da pesquisa e desenvolvimento do questionário para a aplicação em pesquisa de campo.

3.1 Relações entre design, visual merchandising e imagem de marca

Para estabelecer a relação entre *visual merchandising* e design, é necessário elucidar conceitos concernentes ao processo de design de produtos e que se aplicam a todos os setores do ponto de venda. Uma vez determinadas as necessidades do consumidor, Santos (2000) alerta que o design deve "pensar globalmente e agir

localmente". Tal conceito é aplicável ao ponto de venda ao estabelecer uma relação entre imagem de marca, que deve ser global, com modificações específicas para atender as particularidades do ambiente onde está inserida e do público ao qual irá atender. Cobra (2007) reforça tal afirmação, confirmando que o conceito de varejo deve manter-se em todas as lojas da marca, mas que cada uma deve possuir características do local onde está inserido.

Para que se estabeleça essa relação, adota-se a definição de Martins e Blecher (1997) sobre marca como uma "entidade com personalidade independente". E essa personalidade, tem características emocionais e símbolos que devem possuir a capacidade de construir e controlar os anseios no consumidor.

Dessa forma, é possível concluir que a marca é portadora de conceitos que têm o poder de acentuar ou não, a concepção dos produtos, manipulando os sentidos e a percepção do consumidor. São esses os conceitos que devem ser levados em consideração no advento do projeto de um novo espaço de varejo.

3.2 Fatores Humanos

Para o estudo dos Fatores Humanos, foram utilizados os seguintes autores: Dul e Weerdmeester (2004), Iida (2005), e Gomes Filho (2003). A partir dos conceitos sobre Fatores Humanos estabelecidos por Gomes Filho, propõem-se uma relação entre Fatores Humanos e o ambiente de varejo descrito por Underhill (1999), que é explicada na Tabela 01.

Tabela 01: Fatores Ergonômicos Básicos e Comportamento do Consumidor
Fonte: Acervo pessoal

	Gomes Filho (2003) Fatores Ergonômicos Básicos (requisitos de projeto e ações de percepção)	Underhill (1999) Comportamento do consumidor
Tarefa	– está relacionada aos problemas ergonômicos que contribuem ou trazem dificuldades ao usuário na utilização do produto, considerando características antropométricas, sexo, grau de instrução habilidades especiais e informações.	O consumidor necessita se movimentar, alcançar os objetos, e realizar atividades no interior do ponto de venda. Deve-se observar o público alvo e suas exigências anatômicas para definir larguras dos corredores, altura em que os produtos estarão expostos, localização de setores, dimensão de provedores, etc.

Segurança	- refere-se aquilo em que se pode confiar. Está relacionado à segurança física e psicológica.	Expositores localizados em corredores principais estreitos geram o efeito do “esbarrão por trás”, tornando-se um incômodo para os clientes. para os clientes.
Conforto	– relacionado a tarefas de uso que possam provocar fadiga. Tem a ver com as condições físicas, psicológicas, experiência de vida e idiossincrasias do usuário.	Quanto mais confortável o consumidor se sente no ponto de venda, mais tempo ele permanece e consome mais. Assentos dispostos no ponto de venda servem para receber o acompanhante. Também está relacionado ao conforto ambiental, como temperatura, iluminação, ruídos, etc.
Estereótipo popular	– diz respeito a práticas de uso consagradas, como o movimento esperado pela maioria dos indivíduos relacionados à operação de manejo, leitura, etc.	As pessoas costumam andar invariavelmente para a direita. Esse fator deve ser observado para que não ocorram erros de planejamento de layout nos ambientes varejistas.
Envoltórios de alcances físicos	- é definido por lida citado por Gomes Filho (2010, pg. 31) “como o volume espacial em que devem estar contidos, e ao alcance do usuário, os instrumentos de ação, essenciais ao funcionamento do produto agregado ao conceito de conforto, de maneira que se evite que os movimentos executados pelo usuário o obriguem a dispendar energias desnecessárias ou esforços extenuantes”.	A exposição excessiva de produtos e a carência de suportes adequados levam o consumidor a fazer maior esforço para, por exemplo, retirar roupas das araras. O mesmo se percebe em produtos destinado a públicos específicos (idosos, crianças, gestantes, deficientes físicos) em relação às alturas de exposição de produtos.
Manutenção	- refere-se à execução de serviços de reparo ou modificação para conservar o funcionamento adequado de qualquer objeto.	Vitrines e mostruário precisam ser renovados com frequência. Nos expositores, os produtos necessitam serem dobrados e arrumados constantemente.

<p>Arranjo Espacial</p>	<p>- "melhor organização espacial possível dos elementos que fazem parte ou constituem um ambiente (...) em relação aos aspectos de uso, operacionais e perceptivos." (P. 39)</p>	<p>A determinação correta da área de vendas, caixas e provadores evitará filas e aglomerações. Os expositores devem estar organizados com a quantidade de produtos adequada. Sinalizações e cartazes devem ser expostos de modo a fornecer ao consumidor boa visualização.</p>
<p>Materiais</p>	<p>- relacionado à escolha do tipo e natureza dos materiais aplicados, considerando características de uso, funcionais, operacionais, técnicas, tecnológicas, econômicas, perceptivas e estético-formais do objeto.</p>	<p>Materiais de merchandising das lojas: aplicação de cartazes, vitrinas, displays para produtos de impulso, etc.</p>
<p>Visão</p>	<p>- percepção de formas e cores. Acuidade (capacidade visual para discriminar pequenos detalhes) e legibilidade (percepção ligada à recepção de uma informação e seu reconhecimento) são os aspectos mais importantes na visualização dos objetos.</p>	<p>Visualização de vitrines e posicionamento de cartazes e sinalizações. Nas vitrines, a iluminação deve ser adequada, para o dia e para a noite, e seus componentes devem ser visualizados à distância. Cartazes que exigem certo tempo e leitura devem ser posicionados onde os consumidores não estarão se movimentando rapidamente. As sinalizações devem oferecer informação simplificada e eficaz.</p>
<p>Audição</p>	<p>- relativa aos sinais auditivos, utilizados quando se exige muito da capacidade visual, complementando, reforçando ou substituindo os sinais visuais.</p>	<p>O sistema de som das lojas pode acrescentar mensagens comerciais, promovendo os produtos e os pontos de venda.</p>
<p>Tátil</p>	<p>- restringe-se a apenas a determinados objetos com os quais o usuário estabelece uma relação que poderá ser de uso, manutenção, limpeza, etc.</p>	<p>As qualidades táteis do produto fornecem ao consumidor a sensação que ele terá, sendo as roupas o domínio mais óbvio do tato.</p>

Percebe-se que nenhum dos pontos de venda possui estrutura para comportar e atender confortavelmente públicos de minoria (gestantes, deficientes, etc.). A falta de espaço entre os corredores de produtos gera problemas de circulação e tumulto em horários de grande fluxo de pessoas.

4 .Projeto de Interfaces para Ponto de Venda

A partir das pesquisas realizadas, propõe-se que um projeto de interfaces para ponto de venda apresente uma correlação entre os fatores ergonômicos básicos citados no item 3.3 deste artigo e as técnicas de exposição de visual merchandising em pontos de venda do varejo de moda.

Os autores Sackrider, Guidé e Hervé (2009), Demestresco (2007), Muñoz (2004), Underhill (1999) apresentam em suas obras, conceitos que estabelecem características relacionadas à interação do consumidor com o ambiente de varejo e os elementos que o compõem. Tais conceitos foram determinantes para realizar o estudo de caso em questão.

5 .Estudo de Caso

O *check-list* utilizado no estudo de caso foi elaborado a partir do *check-list* elaborado por Muñoz (2004). O estudo de caso foi conduzido conforme explicação apresentada na seção 2 'Metodologia' do presente artigo.

5.1 Análise dos resultados

A pesquisa de campo realizada através da aplicação do *check list* apresentado acima nas lojas da marca da Empresa A e da Empresa B, maiores empresas em volume de vendas segundo a classificação referente a 2011 apresentam os seguintes resultados:

A franquia da marca da Empresa A apresenta 79% dos elementos do ponto de venda com caráter positivo em relação às técnicas de *Visual Merchandising* e Fatores Ergonômicos Básicos;

A franquia da marca da Empresa B apresenta 70% dos elementos do ponto de venda com caráter positivo em relação às técnicas de *Visual Merchandising* e Fatores Ergonômicos básicos. Comuns a ambos os pontos de venda, as principais deficiências aparecem nas categorias decoração da área interna, *merchandising* e Fatores Ergonômicos Básicos.

Os altos índices de adequação aos itens estudados se devem em grande parte ao mobiliário adequado à imagem da marca, à exposição de produtos e a visualização dos elementos externos como a fachada e a vitrine. Em relação à limpeza, manu-

tenção e organização, ambos os pontos de venda apresentam aspecto adequado e atraente para o público consumidor.

A Empresa A atinge todos os objetivos relacionados à imagem de marca, iluminação e promoção, porém apresenta deficiências na comunicação com o consumidor, através da falta de informação de horários de funcionamento, formas de pagamento, etc. A área de acesso, apresenta-se eficiente, porém sem distinção da área de entrada/hall da loja.

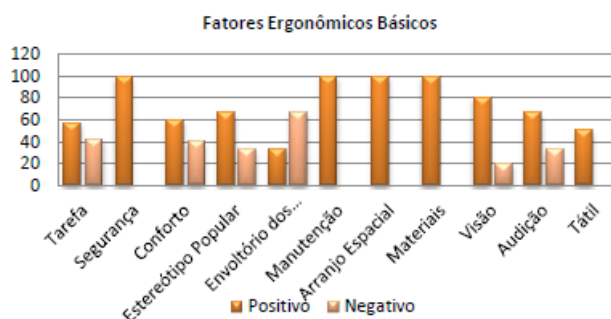
A vitrina da Empresa A é apropriada, a exposição dos produtos é eficiente e esteticamente adequada. Em relação ao mobiliário interno e a decoração, a Empresa A apresenta falha na flexibilidade dos espaços, pois os mobiliários são fixos, e próximos demais um dos outros, com excesso de produtos expostos. Com isso, o ambiente torna-se insuficiente para receber tanto a quantidade de produtos necessária, quanto os consumidores com conforto, devido aos corredores estreitos gerados pelo mobiliário.

Referente à sinalização e rótulos, a pesquisa apontou que todos os produtos da Empresa A apresentam rótulo de identificação e preço, porém somente um dos setores da loja é identificado, estando à sinalização ocultada por elementos de decoração.

Em relação ao *merchandising*, que atinge níveis positivos satisfatórios na Empresa A, ressalta-se o excesso de produtos expostos e a formação de gargalos e a mínima exploração dos pontos quentes e frios da loja.

Finalmente, no que diz respeito aos Fatores Ergonômicos Básicos (Figura 1), o ponto de venda da Empresa A apresenta excelência nos quesitos Segurança, Manutenção, Arranjo Espacial e Materiais. Os demais apresentam resultados menos satisfatórios em função a má utilização do espaço, gerando desconforto, criando espaços tumultuados e impossibilitando o acesso a determinados produtos.

Figura 1: Gráfico Empresa A – Fatores Ergonômicos Básicos. Fonte: Acervo pessoal.



No que se refere à Empresa B, objetivos relacionados à imagem de marca e área de acesso também são plenamente atingidos. A fachada e área de entrada da Empresa B apresentam os mesmos problemas relacionados à fachada da Empresa A.

As vitrinas da Empresa B apresentam problemas no que se refere à precificação de produtos (pois muitos 120

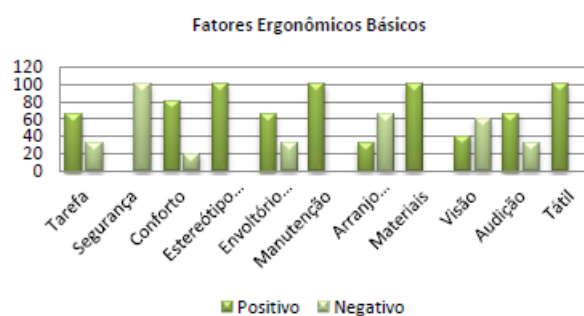
A área interna e a decoração apresentam um ambiente agradável, porém sem sensação de amplitude devido à intensa utilização do espaço central, gerando corredores com largura insuficiente para que o consumidor possa transitar confortavelmente. O mobiliário da Empresa B está de acordo com a imagem da marca e adequado para expor os produtos comercializados.

A deficiência relacionada ao layout interno refere-se a pouca iluminação,, expositores colocados muito próximos e carência de espelhos (existe apenas um). Não existem sinalizações indicando os segmentos de produtos comercializados, mas todos os produtos expostos possuem precificação clara e individualizada.

As promoções não apresentam comunicação no ponto de venda, nem seus produtos estão destacados. No que diz respeito ao merchandising a Empresa B falha nos seguintes pontos: existência de gargalos, má utilização das áreas frias, excesso de produtos e falta de espaços vazios, ausência de correspondência entre as cores, e implantação incorreta das seções de rotação (pontos quentes e frios).

Sobre os Fatores Ergonômicos Básicos (Figura 2), o ponto de venda da Empresa B destaca-se em: Estereótipo Popular, Manutenção, Materiais e Tátil. Os demais resultados ocorrem em função da má adequação de expositores e mobiliários, gerando corredores estreitos e impossibilitando o acesso a determinados produtos em função da altura. A disposição dos elementos pertencentes ao layout interno possibilita o aparecimento de filas e setores tumultuados.

Figura 2: Gráfico Empresa B – Fatores Ergonômicos Básicos. Fonte: Acervo Pessoal.



6 .Recomendações para Projeto de Interfaces para PDV

A partir das informações presentes na revisão bibliográfica deste artigo sobre visual merchandising e ergonomia e do estudo de caso realizado, desenvolveu-se um projeto para ponto de venda utilizando alguns dos conceitos apresentados, relacionando design, visual merchandising e fatores humanos.

Para ilustrar tal relação, utiliza-se imagens de um projeto autoral de um ponto de venda da loja Nike, desenvolvido para o concurso 'Novos Talentos 2011' da ABD

(Associação Brasileira de Design de Interiores) utilizando técnicas de visual merchandising e adequações ergonômicas. As imagens são apresentadas seguindo a setorização proposta para o ponto de venda.

6.1 Delimitação do projeto

Líder mundial em vendas de artigos esportivos, a Nike é conhecida mundialmente por seus produtos com design diferenciado, qualidade, e campanhas originais. Com várias linhas de produtos, como calçados, roupas e acessórios, “a NIKE é o sonho de toda marca, o branding em seu estado puro” (Dias, 2011).

6.2 Tema de Inspiração

O tema de inspiração proposto para a ambientação do ponto de venda Nike foi o tema denominado “Mind The Gap”. Este tema faz referência ao sistema de transporte público conhecido como metrô, mais especificamente o da cidade de Londres, capital da Inglaterra.

A idéia desse tema surgiu após reflexão sobre tópicos relacionados à marca como produtos, público-alvo, posicionamento de marca e atitudes. Partiu-se do preceito de que o metrô é um meio de transporte utilizado por públicos distintos em níveis sociais, culturais e demográficos, justamente como a marca Nike, que atualmente atende a diversos público com diferentes perspectivas para o uso do produto.

É nesse contexto que se propõe uma idéia de marca acessível, dinâmica e cosmopolita. Os produtos apresentados são de diversas faixas de preço e para as mais variadas utilidades, sendo então compatíveis com a idéia proposta para a imagem da marca representada através deste ponto de venda específico.

“A pessoas de hoje, as marcas de hoje, mas como se fossem de antigamente. Como ícones culturais, muitas marcas e até mesmo consumidores estão buscando suas raízes “retro” para satisfazer aquela criança que existe dentro de cada um.” Franco (2011)

A Figura 3 exemplifica visualmente os ícones de inspiração e o conceito idealizado na concepção do ponto de venda.

Figura 3: Painel de inspiração e conceito. Fonte: Acervo pessoal.



Procurou-se utilizar elementos de referência ao tema por toda a área física do ponto de venda e que fizessem alusão à marca de forma sutil e irreverente.

Os elementos de ambientação propostos devem criar uma atmosfera temática, tecnológica e contemporânea através de uma analogia com um componente usual como o metrô. Sua estrutura precisa comportar um ambiente que proporcione a seus clientes e consumidores muito mais do que somente o contato pessoal com o produto, mas sim a experiência de consumo e a excelência em serviços.

6.3 Estrutura física do ponto de venda

Trata-se de uma loja localizada em um Shopping Center, que apresenta formato de L e possui área total de 498,5 m². Essa área conta com dois pavimentos, sendo o inferior a área de vendas e o superior o mezanino, como área de apoio, que não será abordada no presente artigo.

No interior do espaço existem pilares fixos que não podem ser removidos. A altura do pé direito é de 5,40 metros, divididos em 3,00 metros para a área de vendas e 2,40 para o mezanino. O interior sem janelas ausenta a luz natural da composição. A seguir, apresentam-se itens relacionados à estrutura física detalhadamente.

6.3.1 Fachada

A fachada idealizada para o ponto de venda utiliza elementos que remetem à fachada das reais estações, como por exemplo, os tijolos aparentes, que foram utilizados em uma cor mais suave do que o vermelho original, conforme Figura 4. O vidro temperado 10 mm é material constante na fachada, proporcionando maior visibilidade do interior do ponto de venda, tornando assim um ambiente acessível e

convidativo aos visitantes do shopping.

Figura 4: Fachada Fonte: Acervo pessoal.



6.3.2 Vitrine

As vitrines foram propostas no formato corredor, adentrando no ponto de venda, de forma a estimular a passagem pela porta de entrada. Uma das vitrines é ambientada com bancos de metrô, barras de ferro suspensas para apoio e as grandes janelas características com telas multimídias que tem a função de apresentar os produtos. Nesse contexto, encontram-se os manequins em pé, segurando nas barras de apoio, e sentados nos bancos, realizando atividades corriqueiras como leitura de jornal, conversa ao telefone, entre outros, conforme Figura

5. Na outra vitrine, a iluminação difusa e baixa, mesclando branco frio e branco cálido, mostra um manequim gritando uma parede.



Figura 5: Vitrine
Fonte: Acervo pessoal.

6.3.3 Layout Interno

O layout interno do ponto de venda foi concebido de forma a exaltar a livre circulação pelo ambiente, sem muitos móveis e objetos na área central. Através

de conhecimentos previamente adquiridos sobre as áreas frias e quentes do varejo, definiu-se que a entrada da loja apresentaria os produtos da linha de Sportwear, dos segmentos masculinos e femininos, com o intuito de atrair ambos os públicos para o interior da loja. Pode-se verificar essa segmentação de setores no layout interno na Figura 6.

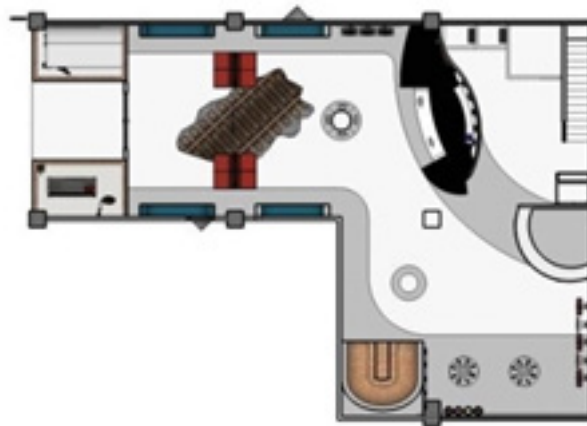


Figura 6: Planta baixa – layout interno. Fonte: Acervo pessoal.

As Figuras 7 e 8 mostram os expositores e a organização dos produtos nos mesmos.

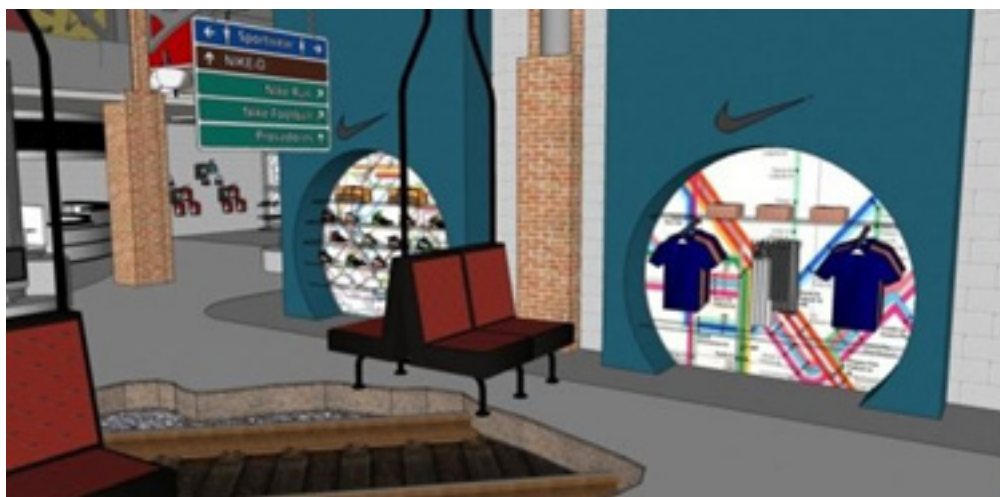


Figura 7: Layout interno e expositores
Fonte: Acervo pessoal.



Figura 8: Layout interno e expositores
Fonte: Acervo pessoal.

6.3.4 Caixa e provadores

Inspirado nas bilheterias das estações de metrô concebeu-se a estrutura de caixa. Um letreiro luminoso com lâmpadas de led na cor vermelha traz as palavras "Cashier" e "Open" como forma de sinalização e orientação para o consumidor. Ca-tracas expõem bolsas e mochilas dispostas ao lado dos caixas. Os provadores seguem a mesma linha referencial ao conceito. Sua concepção é baseada nas cabines fotográficas existentes nas estações para fotos instantâneas. O projeto reforça o conceito de acessibilidade ao inserir, além dos largos corredores de passagem, um provador destinado aos deficientes físicos, de 1,20 x 1,20m. A iluminação é branca e amarela, criando efeitos diversos. A Figura 9 ilustra a área de caixas e provadores.

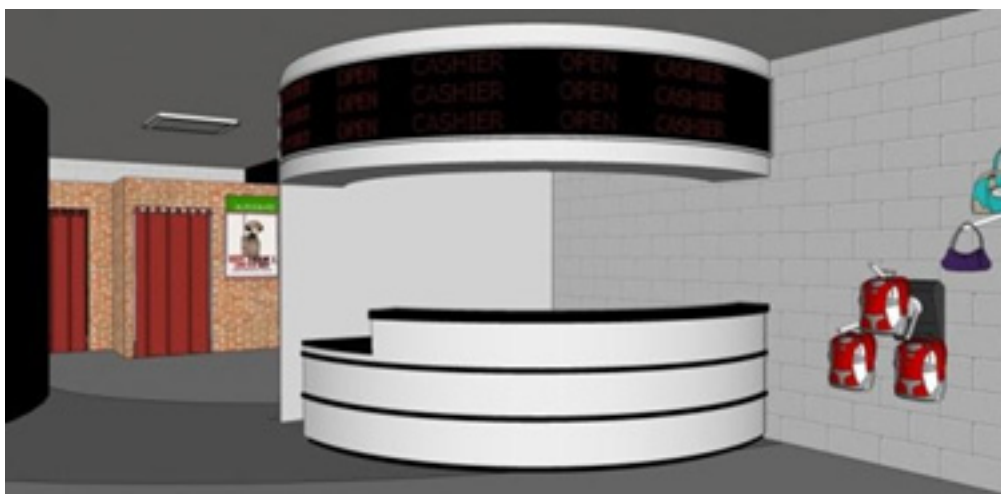


Figura 9: Caixa e provadores. Fonte: Acervo pessoal.

7 Conclusão

Após análise dos referenciais presentes na pesquisa bibliográfica e a consideração dos resultados apontados na pesquisa de campo, é possível concluir que o varejo necessita da atuação do design juntamente com o visual merchandising no ponto de venda. A partir da observação do funcionamento dos pontos de vendas citados no estudo de caso, percebe-se que, apesar dos pontos de venda ser padronizados conforme estabelece a marca no que diz respeito à fachada, material para ponto de venda e decoração, a exposição dos produtos é ainda realizada de forma aleatória, por profissionais de vendas sem formação e conhecimento das técnicas adequadas e coerentes com o comportamento do consumidor.

Pode-se afirmar que os fatores humanos se encontram pouco presente nos pontos de venda. A preocupação com quantidades de produtos que devem estar expostos impossibilitam muitas vezes, que exista espaço físico para o próprio consumidor, e o ponto de venda não está adequado para receber tanto os produtos, quanto o consumidor de forma conveniente.

Com base no que foi exposto, é importante compreender o fato de que cada marca/loja está destinada a atender determinado público-alvo e suas determinações de padrões estéticos e funcionalidade devem estar direcionados à melhor atender a este consumidor. Partindo deste princípio, torna-se incoerente analisar segmentos diversos do varejo de moda sem analisar as premissas relacionadas à marca e ao público. Em decorrência disto, cada ponto de venda estudado levou em consideração as possíveis particularidades de cada marca e analisadas separadamente, com critérios individuais. Um exemplo disso é a análise dos provedores: na Empresa A, pertencente ao segmento de vestuário, são fundamentais. Já na Empresa B, do segmento de calçados, tornam-se obsoletos.

Essa comunicação correta com o público em todos os elementos do ponto de venda e a facilidade de identificação do produto com o consumidor, além de capacitar o ambiente para receber públicos distintos e minorias com igual conforto a adequação física, expressa a relação entre o design, o visual merchandising, os fatores humanos estabelecida no varejo, tendo como consequência um adequado volume de vendas.

Contudo, os estudos realizados nesse artigo indicam que apesar do ponto de venda ser extremamente explorado em países desenvolvidos, sendo considerado o principal atrativo de vendas, o desenvolvimento de projetos para ponto de venda ainda precisa se desenvolver no Brasil, adequando-se não somente ao produto e a estética, mas também ao consumidor e ao uso que ele fará do espaço.

Os pontos de venda aqui estudados demonstram claramente esta situação. Percebe-se a preocupação em expor todos os produtos disponíveis, mesmo com o espaço reduzido, dificultando a visualização dos mesmos por falta de espaços vazios que auxiliam a visibilidade do consumidor e bloqueando o acesso do cliente à certos locais do estabelecimento.

O artigo identifica os procedimentos metodológicos, técnicas e ferramentas de projeto e gestão utilizadas nos pontos de venda e também listadas nas refe-

rências bibliográficas, conforme proposto no objetivo inicial do estudo. Os diagnósticos realizados servem como ferramenta para embasar o estudo que propõem a identificação das técnicas de exposição dos produtos, e as soluções utilizadas de acordo com os fatores humanos, de forma a concluir que os objetivos propostos inicialmente foram alcançados. Alguns desvios de rota se fizeram necessários no decorrer do trabalho, como por exemplo, o adiamento da pesquisa de campo em função das liquidações dos pontos de venda e ofertas de Natal. Optou-se por diagnosticar os pontos de venda em uma época em que não estivessem ocorrendo liquidações ou promoções comemorativas, uma vez que são realizadas modificações tanto no layout da loja como em certos produtos. Nessas épocas, o consumidor também se torna mais pré-disposto a compra, ignorando a exposição dos produtos.

O assunto abordado neste artigo possibilitará desdobramentos futuros, através de publicação e a possibilidade de realização de mestrado a partir do estudo aprofundado dos fatores humanos e design para ponto de venda. Muitas são as possibilidades de oferecer conforto ao consumidor e ao mesmo tempo visibilidade dos produtos e aumento de vendas, e a intenção é tornar essas possibilidades uma referência palpável aos varejistas que procurem destacar-se da concorrência, aperfeiçoar o ambiente de ponto de venda e fidelizar o público-alvo.

8 Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2010. 158 p.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011. 637 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2007. 263 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997. 552 p.
- DEMESTRESCO, Sylvia. Visual Merchandising e Marketing de Moda. In: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2007. p. 202-209.
- DEMESTRESCO, Sylvia. Vitrina: construção de encenações. 3. ed. São Paulo, SP: EDUC, 2007. 264 p. DIAS, Kadu. Nike. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 25 jan. 2011
- DUL, Jan; WEERDMEESTER, Bernard. **Ergonomia Prática**. 2. ed. São Paulo, SP: Edgard Blucher, 2004. 137 p.
- FRANCO, Rodrigo. As 20+ tendências para 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br>>. Acesso em: 03 fev. 2011.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 2. ed. São Paulo, SP: Edgard Blucher, 2005. 614 p.
- GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003. 255 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2005. 750 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo (SP): Atlas, c2005. 315 p.
- MARTINS, J.r; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio Editora, 1997. 298 p.
- MARTINS, Jose S. A Natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. 4. ed. Sao Paulo: Negocio, 1999.
- MUÑOZ, Miguel Ángel Bort. **Merchandising**. Madrid: Esic, 2004. 175 p.
- SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre Vitrinas: Distribuição e Visual Merchandising na Moda**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2009. 227 p.
- SANTOS, Flávio Anthero Dos. **O Design como Diferencial Competitivo**. 2. ed. Itajaí, Sc: Editora da Univali, 2000. 125 p.
- SCHMID, Erika. **Marketing de Varejo de Moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004. 148 p.
- TUNGATE, Mark. **Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara**. Espanha: Gustavo Gili, 2008. 326 p.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 231 p.
- WHITFIELD, David; LANGFORD, Joe. **What is ergonomics?** Disponível em: <[Roberta Machry, Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos](http://www.ergonomics.org.uk/what-</p></div><div data-bbox=)