



ATRIBUTOS ASSOCIADOS A LOJAS DE VESTUÁRIO:

contribuição da
percepção
multissensorial dos
usuários para projetos
de arquitetura de
interiores

Raissa Graciele Gomes da Silva

Faculdade Damas da Instrução Cristã

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

RAÍSSA GRACIELE GOMES DA SILVA

ATRIBUTOS ASSOCIADOS A LOJAS DE VESTUÁRIO:
contribuição da percepção multissensorial dos usuários para projetos de
arquitetura de interiores

Recife
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

S586a Silva, Raíssa Graciele Gomes da.
Atributos associados a lojas de vestuário: contribuição da percepção multissensorial dos usuários para projetos de arquitetura de interiores / Raíssa Graciele Gomes da Silva. - Recife, 2021.
79 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Ms. Maria de Fátima Xavier do M. Almeida.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.
Inclui bibliografia.

1. Arquitetura comercial. 2. Atmosfera de ponto de venda. 3. Lojas de vestuário. 4. Percepção do usuário. 5. Arquitetura multissensorial, 6. Experiências de compra. I. Almeida, Maria de Fátima Xavier do M. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

72 CDU (22. ed.)

FADIC (2021.2-043)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Raíssa Graciele Gomes da Silva

**ATRIBUTOS ASSOCIADOS A LOJAS DE VESTUÁRIO:
contribuição da percepção multissensorial dos usuários para
projetos de arquitetura de interiores**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a Graduação no Curso de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da Profa. Me. Maria de Fátima Xavier do Monte Almeida.

Recife
2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

RAÍSSA GRACIELE GOMES DA SILVA

**ATRIBUTOS ASSOCIADOS A LOJAS DE VESTUÁRIO:
contribuição da percepção multissensorial dos usuários para
projetos de arquitetura de interiores**

Trabalho de conclusão de curso como exigência parcial para graduação no curso de Arquitetura e Urbanismo, sob a orientação da Profa. Me. Maria de Fátima Xavier do Monte Almeida.

Aprovado em 17 de dezembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Maria de Fátima Xavier do Monte Almeida
Orientadora /Faculdade Damas (FADIC)

Profa. Gisele Melo de Carvalho
Primeira examinadora/Faculdade Damas (FADIC)

Profa. Ana Paula Guedes de Andrade
Segunda examinadora/ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Recife
2021

À minha mãe, Janeide, que é minha inspiração como pessoa e sempre me apoiou e incentivou a ir mais longe. E à minha mãe do coração, Bia, que não está mais presente, mas sempre está em minha memória e com certeza se orgulharia dessa minha conquista.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Janeide, por me incentivar e ajudar a conquistar os meus objetivos desde sempre.

Ao meu noivo e parceiro, Paulo, pelo apoio de sempre e pela companhia e ajuda nas minhas realizações.

À minha irmã, além de toda família e amigos que apoiaram e contribuíram direta ou indiretamente na realização deste trabalho.

A todos os professores da Faculdade Damas que compartilharam comigo seu conhecimento nesses cinco anos, em especial à minha orientadora Fátima, por toda dedicação neste trabalho.

Aos amigos de sala que viveram toda essa experiência comigo, por toda troca e momentos que tivemos durante todo o curso, em especial à Luana, parceira de muitos trabalhos acadêmicos e amiga desde os primeiros semestres.

A todos que participaram desta pesquisa de alguma maneira.

À Deus, por ser meu guia e me permitir viver esta conquista.

“Eu sei o preço do sucesso: dedicação,
trabalho duro e uma incessante devoção
às coisas que você quer ver acontecer.”

(Frank Lloyd Wright)

RESUMO

Com o avanço frequente da tecnologia, as demandas mudam, inclusive na arquitetura comercial. É muito comum hoje a criação de lojas virtuais, as quais permitem a realização de compra e venda de produtos através da internet. Porém, mesmo com essa comodidade, é possível identificar uma desvantagem importante: a ausência do contato com os produtos, o que facilmente acontece numa loja física. Com isso, é preciso criar estratégias na concepção de projetos de ambientes comerciais com o objetivo de proporcionar experiências memoráveis para os usuários. A multissensorialidade é uma aliada na tarefa de criar uma agradável atmosfera de ponto de venda. A utilização dos cinco sentidos pode transformar o momento de compras. Para entender essa questão, este trabalho visa abordar o assunto a partir de atributos associados a lojas de vestuário, o objeto da pesquisa. Através de pesquisas e da percepção do usuário, foi possível apresentar diretrizes projetuais para concepção de futuras lojas pensadas na satisfação do cliente. Diante disso, concluiu-se que a arquitetura multissensorial ainda é pouco difundida, mas é bastante eficiente na construção de experiências de compra marcantes.

Palavras-chave: arquitetura comercial; atmosfera de ponto de venda; lojas de vestuário; percepção do usuário; arquitetura multissensorial; experiências de compra.

ABSTRACT

With the frequent advancement of technology, the demands change, including in the commercial architecture. It is very common today the creation of virtual stores, which allow the realization of purchase and sale of products through the Internet. However, even with this convenience, it is possible to identify an important disadvantage: the absence of contact with the products, which easily happens in a physical store. With this, it is necessary to create strategies in the design of projects of commercial environments in order to provide memorable experiences for users. Multisensoryness is an ally in the task of creating a pleasant point of sale atmosphere. The use of the five senses can transform the moment of shopping. To understand this issue, this work aims to approach the subject from the user's perception of clothing stores, the object of the research. Through surveys and collecting the opinion of consumers, it was possible to present projective guidelines for the design of future stores thought of customer satisfaction. Therefore, it is concluded that the multisensory architecture is still little widespread, but it is quite efficient in the construction of remarkable shopping experiences.

Keywords: commercial architecture; point of sale atmosphere; user perception; clothing stores; multisensory architecture; shopping experiences.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1 - Layout forçado; Figura 2 - Layout forçado com atalhos	17
Figura 3 - Layout de forma livre	18
Figura 4 - Layout tipo boutique	18
Figura 5 - Layout tipo pista	19
Figura 6 - Diferentes tipos de entradas de loja: padrão, aberta e recuada	20
Figura 7 - Tipos de vitrine	20
Figura 8 - Ângulos de alcance visual de pessoas em pé	21
Figura 9 - Ângulos de alcance de visual de pessoas em cadeiras de rodas	22
Figura 10 - As quatro zonas verticais da prateleira	23
Figura 11 - Provadores individuais com e sem sala central	24
Figura 12 - Circulação natural; Figura 13 - Circulação forçada	25
Figura 14 - Temperatura de cor da luz	33
Figura 15 - A inclinação da cabeça em aproximadamente 30° que ocorre quando estamos em um piso desigual; à medida que o piso fica plano, retornamos a cabeça à posição “normal”	34
Figura 16 - Esquemas de cores	37
Figura 17 - Alguns elementos constituintes da Atmosfera do Ponto de Venda	43
Figura 18 - Modelo de Mehrabian e Russell	45
Figura 19 - Modelo de um gráfico da Constelação de Atributos	56
Figura 20 - Constelação de Atributos (ambiente imaginário)	58
Figura 21 - Constelação de Atributos (ambiente real)	60
Figura 22 - Exemplo de layout aplicando algumas das recomendações projetuais	68
Figura 23 - Exemplo de área de caixa e empacotamento aplicando algumas das recomendações projetuais	69

Lista de Fotos

Foto 1 - Interior da loja Movimento do Shopping Rio Mar	53
Foto 2 - Interior da loja Movimento do Shopping Plaza	54
Foto 3 - Interior da loja Movimento do Shopping Recife	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proporção entre as áreas, conforme o tamanho da loja _____	28
Tabela 2 - Atributos associados à loja moda praia (ambiente imaginário) _____	57
Tabela 3 - Atributos associados à loja Movimento (ambiente real) _____	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. LOJAS DE VESTUÁRIO: O PONTO DE VENDA	16
2.1. Tipos de <i>layout</i>	16
2.2. Áreas de exposição e avaliação	19
2.3. Áreas de circulação	25
2.4. Áreas de apoio	26
3. ARQUITETURA MULTISSENSORIAL	30
3.1. Sistema paladar-olfato	30
3.2. Sistema háptico	32
3.3. Sistema básico de orientação	34
3.4. Sistema auditivo	34
3.5. Sistema visual	35
4. PERCEPÇÃO AMBIENTAL E PROJETO	40
4.1. A visão da ergonomia do ambiente construído	41
4.2. O objetivo do <i>marketing</i> sensorial	42
4.3. A contribuição da psicologia ambiental	44
5. ESTRATÉGIA DE PESQUISA	48
5.1. Técnica de pesquisa aplicada com usuários de lojas de vestuário em geral	48
5.2. Técnicas de pesquisa aplicadas com usuários de uma loja moda praia	52
5.2.1. Constelação de Atributos	55
5.2.2. Poema dos Desejos	60
5.3. Diagnóstico	62
6. DIRETRIZES PROJETUAIS	65
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	76



1.

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

“A arquitetura é a arte de nos reconciliar com o mundo, e esta mediação se dá por meio dos sentidos” (PALLASMAA, 2011, p. 68). A arquitetura multissensorial é capaz de proporcionar experiências ao usuário através do conjunto de sensações visuais, olfativas, táteis, auditivas e até associadas ao paladar. O mesmo autor afirma: “os sentidos não apenas mediam as informações para o julgamento do intelecto; eles também são um meio de disparar a imaginação e articular o pensamento sensorial” (PALLASMAA, 2011, p. 43).

Em espaços comerciais, a multissensorialidade é importante na captação e fidelização de clientes, já que leva em consideração as sensações percebidas por eles, tornando o ambiente mais agradável para os usuários. Porém, essa ideia de envolver mais de um sentido ao mesmo tempo ainda não é tão difundida, apenas a visão é trabalhada com prioridade na maioria das vezes. Sobre isso, Neves (2017, p. 35) destaca que, ao longo do tempo, “fomos culturalmente moldados para privilegiar o sentido da visão, geralmente associado à razão” enquanto os outros sentidos deixam de enriquecer as atmosferas dos ambientes arquitetônicos. Diante disso, sabe-se que o sentido da visão é o que mais influencia o usuário numa possível compra. Mas, para Heschong (1979 apud NEVES, 2017), quando todos os sentidos são envolvidos simultaneamente, as experiências são mais poderosas e vividas.

A percepção é fornecedora das informações que os usuários utilizam para se orientar em um ambiente. Essas informações se dão através dos sentidos. Mas, muitas vezes de forma inconsciente, as pessoas não percebem os estímulos provocados pelo meio vivenciado. Okamoto (2002, p. 27) afirma que:

Temos a sensação do ambiente pelos estímulos desse meio, sem se ter consciência disso. Pela mente seletiva, diante do bombardeio de estímulos, são selecionados os aspectos de interesse ou que tenham chamado a atenção, e só aí é que ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), resultando em uma resposta que conduz a um comportamento. (OKAMOTO, 2002, p. 27).

Tendo em vista a importância e influência dos estímulos sensoriais no momento da compra, esta pesquisa está inserida no campo da arquitetura de interiores, na área da arquitetura comercial e tem como objeto os atributos associados e a multissensorialidade em lojas de vestuário.

Os procedimentos adotados na presente pesquisa visam uma compreensão da relação entre o ser humano e o ambiente construído, permitindo o entendimento dos atributos associados às lojas de vestuário através da compreensão da sua percepção ambiental. Embasado no problema aqui focado, a pergunta desta pesquisa consiste em saber quais atributos multissensoriais associados a lojas de vestuário por usuários podem contribuir na concepção de projetos de arquitetura de interiores?

Para responder tal questão, partiu-se da hipótese de que, ao considerar a importância da percepção multissensorial, pode-se criar diretrizes projetuais a partir dos atributos multissensoriais associados às lojas de vestuário pelos usuários de acordo com suas expectativas e necessidades.

Ciente da ausência de projetos que visam mais do que um estabelecimento de vendas, o objetivo geral deste trabalho é apresentar um significado para lojas de vestuário, que vai além da estética e atenda às expectativas e necessidades dos seus usuários. Tendo como objetivos específicos: identificar a configuração espacial e as demandas de uma loja de vestuário; apresentar os sistemas perceptivos que podem provocar estímulos sensoriais em lojas; expor a relação do usuário com o espaço e as atividades nele realizadas; recolher a opinião dos usuários de lojas de vestuário sobre o uso de estímulos sensoriais e o seu imaginário relacionado ao ambiente real em questão; e, por fim, propor diretrizes projetuais para futuros projetos de lojas de vestuário, de acordo com a percepção do usuário e recursos da arquitetura multissensorial.

Para isso, utilizou-se o método de abordagem hipotético-dedutivo e o método de procedimento monográfico, além de utilizar as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica, questionário *online*, Constelação de atributos e Poema dos Desejos. O embasamento teórico deu-se principalmente através dos ensinamentos de arquitetura multissensorial de Juhani Pallasmaa e Juliana Neves; de percepção ambiental e ergonomia do ambiente construído abordados por Jun Okamoto, Vilma Villarouco, Cristiane Vasconcelos, Marcelo Soares, Gilberto Oliveira e Cláudia Mont'Alvão; de interiores comerciais retratadas por Juliana Neves e Miriam Gurgel; de *layout* de lojas expostos por Carine Pacheco, Vera Bins Ely e Patrícia Cavalcanti; e de *visual merchandising* descritos por Claus Ebster e Marion Garaus. Além de consultas realizadas na Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Este trabalho foi dividido em sete capítulos, o primeiro trata desta introdução que aborda as informações presentes no desenvolvimento da pesquisa. O capítulo 2 discorre sobre a configuração espacial de um ponto de venda de lojas de vestuário, apresentando os tipos de *layout* que podem ser utilizados e o que representa cada área em seu ambiente interno, com considerações de arquitetura, ergonomia e *visual merchandising*.

O capítulo 3 apresenta os sistemas perceptivos que podem ser estimulados na arquitetura de lojas, assim como alguns recursos utilizados num ambiente comercial, a fim de agregar valor ao estabelecimento e proporcionar experiências memoráveis.

Já o capítulo 4 expõe a relação ambiente-usuário. Ele trata do papel da ergonomia do ambiente construído que auxilia no bem-estar desses usuários, tanto dos consumidores quanto dos funcionários. Além disso, discorre sobre o objetivo do *marketing* sensorial de atrair consumidores utilizando estímulos sensoriais. É descrito também como a psicologia ambiental compreende o comportamento das pessoas de acordo com a sua percepção num ambiente.

Na busca pelo entendimento da percepção do usuário, o capítulo 5 apresenta as opiniões de frequentadores de lojas de vestuário a fim de analisar os fatores comumente existentes em loja, e, principalmente, os estímulos percebidos pelos consumidores, através de um questionário *online*. Também são expostos os resultados de uma coleta de dados feita em três pontos físicos da loja de vestuário moda praia Movimento utilizando dois instrumentos: Constelação de Atributos e Poema dos Desejos. Com todos os resultados, foi feito um diagnóstico que representa uma síntese das respostas obtidas.

Diante de todo referencial teórico e obtenção dos dados coletados, o capítulo 6 propõe diretrizes projetuais para concepção de projetos de lojas de vestuário de acordo com tudo que foi estudado e analisado, envolvendo desde a configuração espacial do ponto de venda até os elementos que o complementam na intenção de tornar o estabelecimento comercial um espaço que tem o seu usuário, com seus desejos e necessidades, como principal partido durante todas as etapas de planejamento.

Por fim, o capítulo 7 expõe as considerações finais relacionadas ao que foi desenvolvido neste trabalho.



2.

LOJAS DE
VESTUÁRIO:
O PONTO DE
VENDA

2. LOJAS DE VESTUÁRIO: O PONTO DE VENDA

O ponto de venda (PDV) é um ambiente projetado para locação de uma atividade comercial. De acordo com pesquisas, 85% das decisões de compra acontecem dentro do ponto de venda. É nele que os consumidores podem ver, tocar ou até experimentar os produtos expostos e assim, realizar a compra. Bitner (1992) declara que há três aspectos que constituem o ambiente de loja, como: condições ambientais; *layout* e funcionalidade; e sinais, símbolos e artefatos.

Este capítulo destaca, portanto, o ponto de venda a partir de uma abordagem macro de ambiente de lojas de vestuário com a intenção de identificar não só a característica de sua configuração ambiental e de seu funcionamento, mas também entender as demandas que podem interferir na percepção do usuário sobre o ambiente de compras onde ocorre sua interação com o produto. Para tal, ele foi dividido em quatro partes: tipos de *layout*, áreas de exposição e avaliação, áreas de circulação e áreas de apoio.

2.1. Tipos de *layout*

Layout é a distribuição e organização do espaço de acordo com seu mobiliário e equipamentos, considerando também a circulação, de maneira que otimize o ambiente de acordo com as necessidades dos usuários, tornando-o confortável. “O termo *layout*, de origem inglesa, significa plano, traçado, esboço, arranjo, esquema. Em arquitetura, é utilizado quando se fala da disposição ou arranjo físico (montagem ou configuração) de determinado ambiente”. (PACHECO, 2014, p. 45). De acordo com a autora, “o *layout* determina o zoneamento e a funcionalidade, definindo a forma como as atividades vão se desenvolver ao estabelecer áreas de uso e circulações”.

O *layout* de uma loja é um importante fator na percepção e interação do cliente com ela. É através dele que as seções e os acessos do ambiente são definidos. Além disso, ele pode induzir o fluxo e até o tempo de permanência dos usuários na loja.

Segundo Parente (2011, p. 301 apud PACHECO, 2014, p. 45), são os padrões de circulação e a disposição dos equipamentos que expõem os produtos que configuram

esse *layout*. Assim como declara Blessa (2003, p.154 apud PACHECO, 2014, p. 46): “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”. Dessa forma então, são definidas as áreas de uma loja, pois cada uma possui um objetivo diferente, mas com a mesma intenção de tornar a experiência da compra mais agradável para os usuários, conseqüentemente aumentando as vendas das lojas.

Com isso, é possível destacar alguns tipos de *layout* que podem ser utilizados em lojas de vestuário, de acordo com Ebster e Garaus (2013) e Parente (2011 apud PACHECO, 2014):

Layout forçado: utilizado para induzir o usuário a seguir um caminho pré-determinado, desde a entrada até o caixa da loja, para que ele tenha o máximo de contato com os produtos expostos e aumente as chances de compra. Porém, pode se tornar um incômodo para o cliente, e para que isso não aconteça, é aconselhável planejar atalhos pelo trajeto, como exemplificado nas **Figuras 1 e 2:**

Figura 1 - Layout forçado



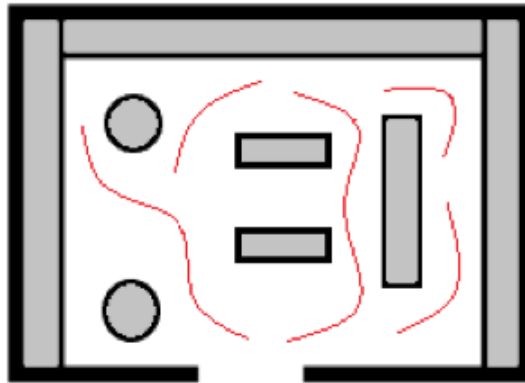
Figura 2 - Layout forçado com atalhos



Fonte: Ebster e Garaus (2013, n. p.)

Layout de forma livre: Ele apresenta um fluxo mais flexível e informal. Com isso, o ambiente de compras se torna menos entediante, estimulando o interesse dos usuários em procurar produtos. E por se sentirem menos pressionados, há uma probabilidade maior de realizarem compras não planejadas. Essas são as principais vantagens desse tipo de *layout*. **(Figura 3)**

Figura 3 - Layout de forma livre



Fonte: Autora (2021)

Layout tipo boutique: Esse formato é bastante utilizado, ele é dividido em subáreas definidas de acordo com os tipos de mercadorias expostas. Com essa configuração, a curiosidade do usuário é estimulada. Além disso, ela facilita a procura do consumidor pelo produto. **(Figura 4)**

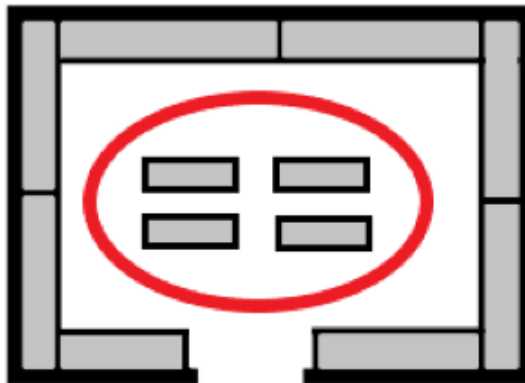
Figura 4 - Layout tipo boutique



Fonte: Ebster e Garaus (2013, n. p.)

Layout tipo pista: É formado por um corredor principal que começa da entrada do ambiente e induz o usuário a circundar toda loja. Esse caminho que conduz os consumidores é chamado de laço. Esse *layout* permite que as categorias dos produtos sejam facilmente identificadas, mas tem a desvantagem de utilizar de maneira ineficiente o espaço, já que os departamentos ficam na parte mais central da loja. Além disso, os custos operacionais obtidos são maiores. **(Figura 5)**

Figura 5 - Layout tipo pista



Fonte: Autora (2021)

Com isso, é necessário definir qual tipo de *layout* é o mais adequado ao propósito da loja, tendo em vista os setores que ela abrange, podendo haver combinações para utilizar das vantagens de alguns deles.

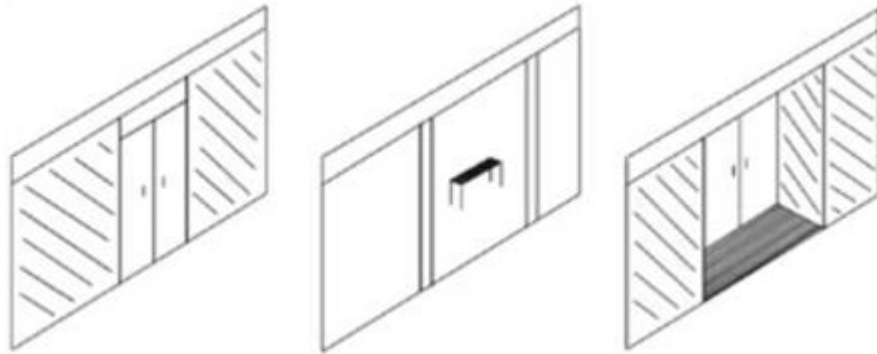
2.2. Áreas de exposição e avaliação

É toda área de exibição dos produtos da loja, onde as mercadorias vão ser apresentadas aos consumidores e avaliadas por eles, para então selecionar o que irão comprar. O início se dá pela fachada, através dela o usuário tem a primeira impressão sobre o ponto de venda. Como declaram Ebster e Garaus (2013):

A maioria dos consumidores decide se entra ou não em uma loja depois de alguns segundos de observação. Portanto, a meta principal do design externo é, em primeiro lugar, atrair a atenção do consumidor e então transmitir uma imagem que o estimule a entrar na loja. (EBSTER; GARAUS, 2013, n.p.)

Os autores apresentam três possíveis tipos de fachadas de loja, ilustradas na **Figura 6**: na fachada padrão, a porta de entrada se encontra entre as vitrines, alinhada a elas; com a fachada aberta, há possibilidade de atrair mais consumidores, mas o controle do fluxo é menor; e na fachada recuada, a entrada recua em relação às vitrines, podendo atrair mais clientes quando a loja está localizada em uma rua de comércio.

Figura 6 - Diferentes tipos de entradas de loja: padrão, aberta e recuada



Fonte: Ebster; Garaus (2013, n.p.)

Adequar a fachada ao ambiente externo também deve ser considerado, principalmente quando a loja não está localizada em *shoppings* e galerias, mas inserida na paisagem urbana. Dessa forma, pode-se amenizar tanto a questão da poluição visual, quanto a dificuldade de orientação nas ruas.

Ainda no exterior do ponto de venda, a vitrine, que também é muito importante para atrair clientes, é o primeiro contato do consumidor com os produtos expostos que podem ser vistos pelos transeuntes. De acordo com o SEBRAE (2019, n.p.), a vitrine “é responsável por mais de 80% das vendas por impacto visual” e deve ser considerada como uma das mais importantes estratégias de vendas de uma loja. Suas dimensões devem ser suficientes para comportar os manequins, assim como, conseguir realizar a troca dos produtos de maneira confortável. Elas podem ser delimitadas pela exposição dos produtos ou mesmo fazer parte da loja, como declara Gurgel (2005), com exemplos de vitrines apresentados na **Figura 7**.

Figura 7 - Tipos de vitrine

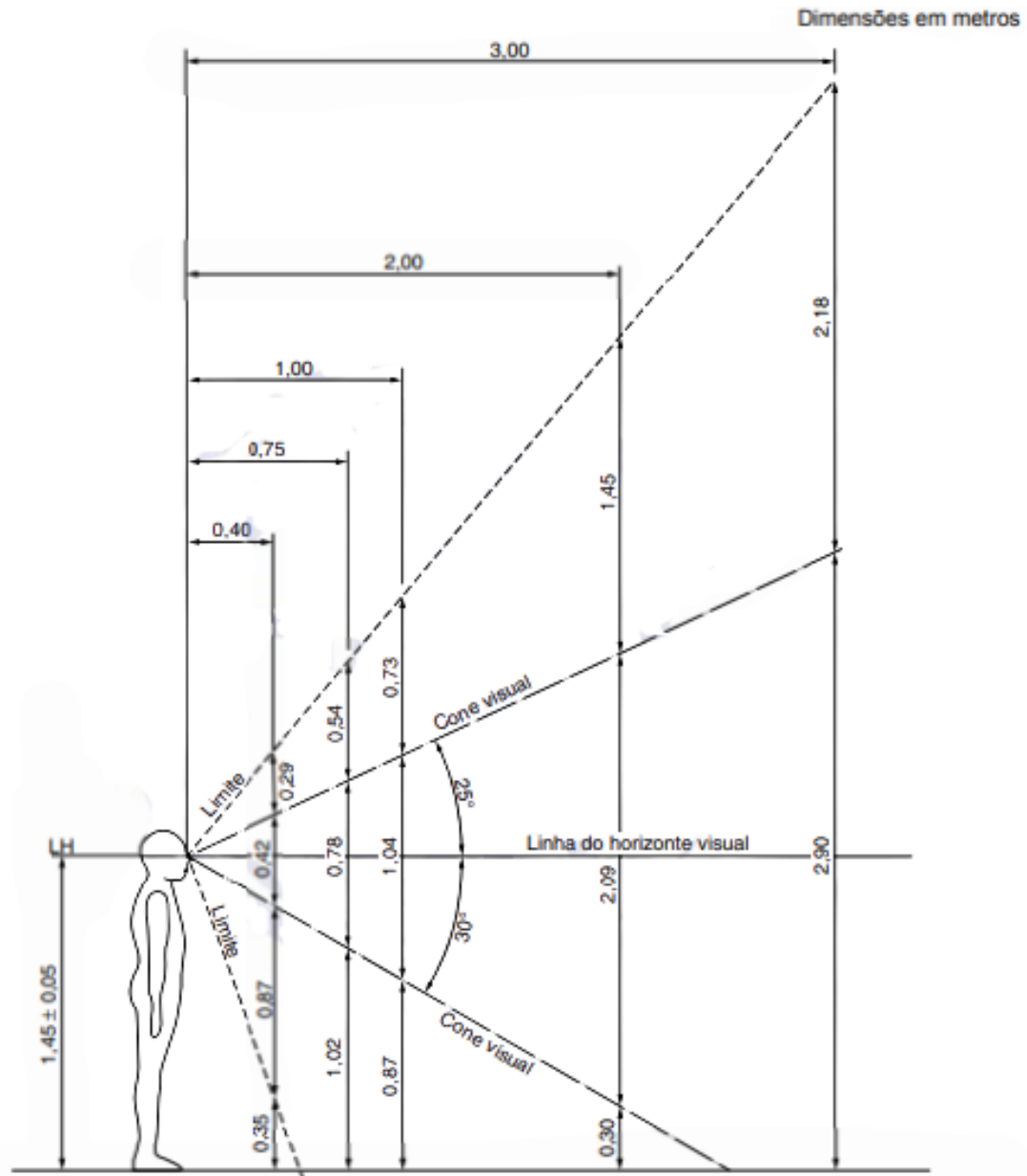


Fonte: Gurgel (2005, p. 178)

Para a vitrine, deve-se considerar também os ângulos de alcance visual de acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT NBR 9050 (2020), tanto

para observadores em pé (**Figura 8**), quanto para pessoas em cadeira de rodas (**Figura 9**).

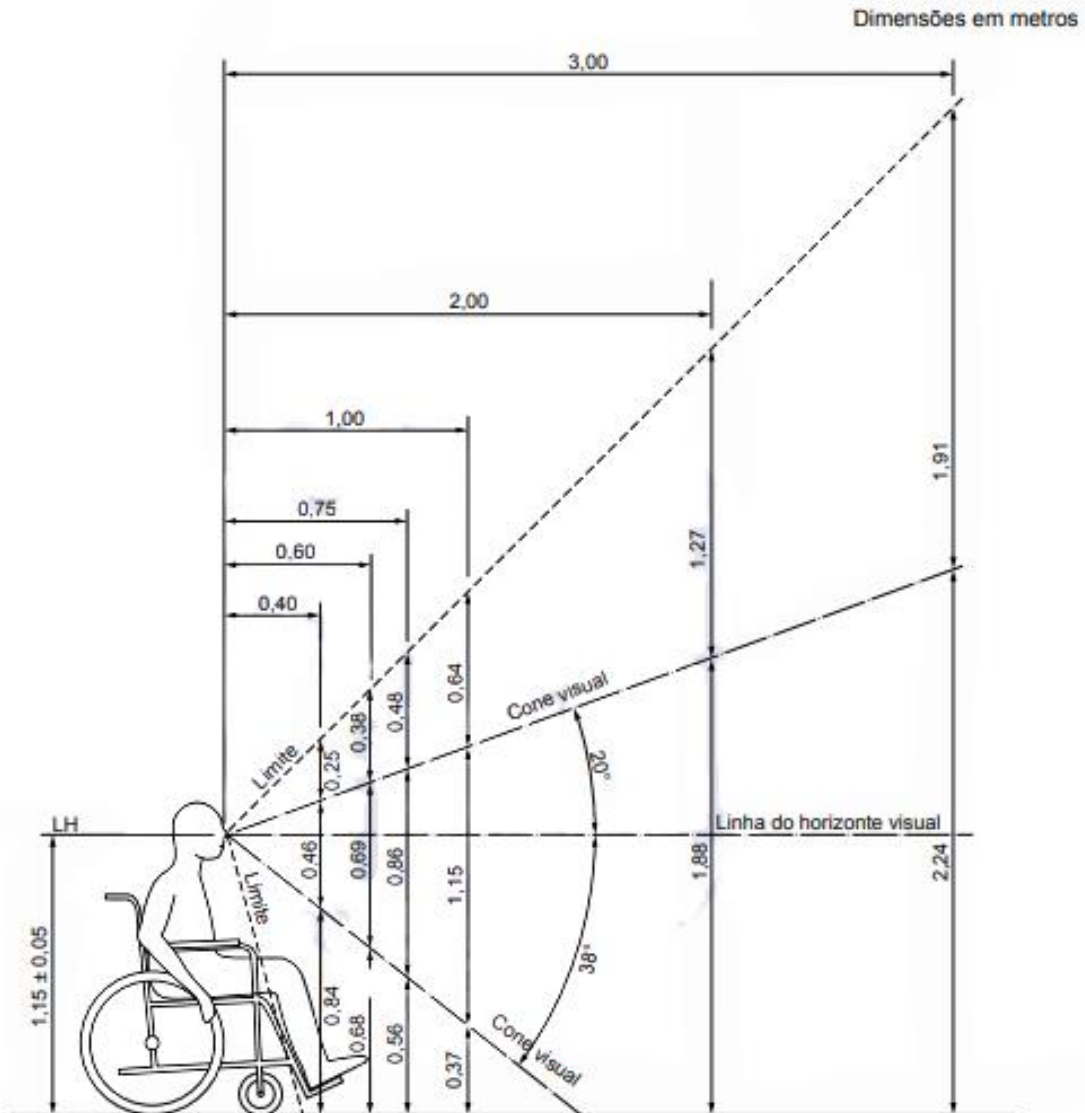
Figura 8 - Ângulos de alcance visual de pessoas em pé



Fonte: NBR 9050 (2020, p. 29)

Considerando uma distância de 40 centímetros da vitrine, para um observador em pé com linha do horizonte de aproximadamente 1,45 metros, seu limite superior de visão chega a quase 2 metros, com zona favorável de visualização entre 1,22 e 1,64 metros.

Figura 9 - Ângulos de alcance de visual de pessoas em cadeiras de rodas



Fonte: NBR 9050 (2020, p. 31)

Já para cadeirantes com linha do horizonte de aproximadamente 1,15 metros, tendo a mesma distância em relação à vitrine, seu limite superior de visão chega a 1,55 metros, com zona favorável de visualização entre 0,84 e 1,30 metros, ou seja, uma diferença significativa. Vale ressaltar que esses parâmetros mudam de acordo com a distância entre o consumidor e a vitrine.

Há lojas que não possuem dimensões amplas e confortáveis, então é necessário utilizar alguns recursos que são capazes de transformar o ambiente e influenciar a percepção visual. Ugaya (1993 apud PACHECO, 2014, p. 97) considera que “quaisquer que sejam as proporções da loja, o espaço parecerá apertado se os móveis ocuparem mais de 40% da área”. Além disso, soluções de iluminação ajudam a

camuflar a área do ponto de venda, fazendo com que ele pareça maior, bem como a utilização de espelhos também podem dar a sensação de espaço mais amplo. Portanto, é muito importante saber utilizar estratégias que proporcionem o conforto do cliente para que ele se sinta bem no espaço.

É comum que as categorias consideradas mais importantes estejam alocadas nas melhores zonas de uma loja. Então, deve-se planejar bem onde os produtos, de acordo com sua importância, serão localizados. Segundo Ebster e Garaus (2013), os produtos expostos na altura dos olhos vendem mais que os colocados em outras alturas, por serem visualizados com mais facilidade. Ele declara que há quatro zonas verticais para as prateleiras: altura do braço esticado (uma das zonas menos valiosas), altura do olho (ideal para produtos com maior margem de lucro), altura do toque (com menos visualização que da altura do olho apenas), e altura do agachamento (alguns usuários não gostam ou não podem se agachar). Essas zonas são apresentadas na **Figura 10**:

Figura 10 - As quatro zonas verticais da prateleira



Fonte: Ebster; Garaus (2013, n.p.)

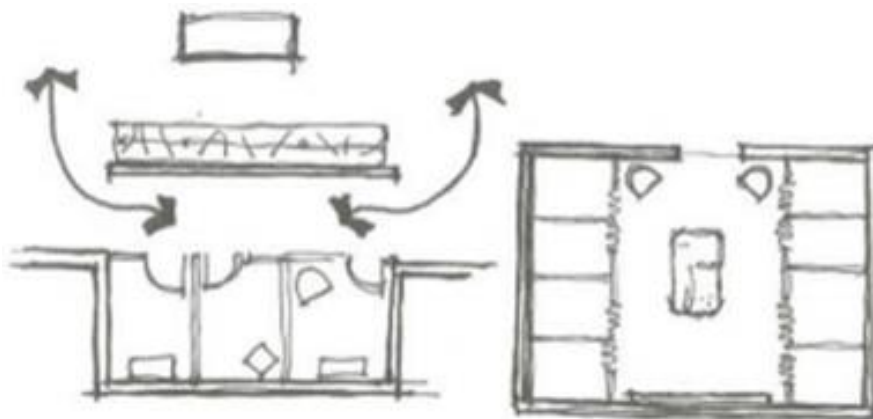
Vale ressaltar também que a flexibilidade nas áreas de exposição é ideal para que os móveis e expositores se adequem à quantidade de produtos em variados períodos. Dessa forma, além de tornar o ponto de venda mais dinâmico, não será preciso haver reformas frequentes no local.

Normalmente, os consumidores preferem experimentar as roupas que pretendem comprar, mas algumas vezes o local para realizar essa prova não é confortável, não há muito espaço para se movimentar. De acordo com Ugaya (1993, p. 55 apud PACHECO, 2014, p. 98), é necessário que um provador tenha ao menos 1 metro de cada lado, uma boa quantidade de cabideiros e um banco. O autor também afirma que espelhos são necessários dentro da cabine, com visualização frontal e posterior dos usuários, bem como fora dela, para visualização a distâncias maiores. E assim, o consumidor estará mais seguro para efetivar a compra.

Pela NBR 9050 (2020), nos provadores, pelo menos uma cabine deve ser acessível e ter dimensões mínimas de 120 cm por 120 cm internamente. Ela recomenda ainda prever uma entrada com vão livre de 80 cm de largura, no mínimo. Nota-se que dar conforto ao usuário no momento da experimentação do produto, é de extrema importância, já que se ele não se sentir bem em provar a mercadoria desejada, possivelmente não irá concluir a compra.

Áreas de estar e descanso para os acompanhantes são importantes, principalmente se projetados próximos aos provadores, pois eles podem proporcionar conforto, favorecendo a permanência por um período maior, e assim, o possível comprador não será apressado para sair da loja. Na **Figura 11**, é possível verificar modelos de provadores com áreas de estar para acompanhantes, pois para Gurgel (2005, p. 179), “área de socialização com café e cadeiras ajuda os acompanhantes a passar o tempo e estimula a venda, dado o conforto oferecido”.

Figura 11 - Provadores individuais com e sem sala central



Fonte: Gurgel (2005, p.179)

Desde a fachada até a experimentação dos produtos, o cliente percorre quase toda a loja. Esses espaços devem atender às necessidades dos consumidores, facilitando sua avaliação e locomoção dentro do ponto de venda, já que as áreas de exposição e avaliação estão diretamente associadas à circulação dos usuários.

2.3. Áreas de circulação

A circulação orienta os consumidores dentro de uma loja, portanto ela deve ter uma dimensão confortável, para que diferentes pessoas a utilizem e não ocorra de um cliente esbarrar no outro. De acordo com Ebster e Garaus (2013, n.p.), “em corredores estreitos, os consumidores sentem que seu espaço pessoal é invadido por outros.” Segundo a NBR 9050 (2020), “a largura livre nos corredores de compras deve ser de no mínimo 0,90 m de largura e, a cada 10 m, deve haver um espaço para manobra da cadeira de rodas”. O ideal é que as circulações tenham dimensões que permitam uma visão ampla das mercadorias e sejam livres de obstáculos que desviem a atenção do consumidor.

Os corredores guiam os consumidores até os produtos que elas procuram, então devem facilitar essa tarefa. Gurgel (2005) classifica a circulação de acordo com o tipo de fluxo que ela possibilita: natural (**Figura 12**), quando não há nenhum obstáculo ou bloqueio, e forçada (**Figura 13**), utilizada para conduzir os usuários pelos setores da loja. O caminho que os usuários irão fazer dentro da loja deve ser projetado para que ele siga, desde a entrada até o caixa, visualizando a maior quantidade possível de produtos expostos.

Figura 12 - Circulação natural

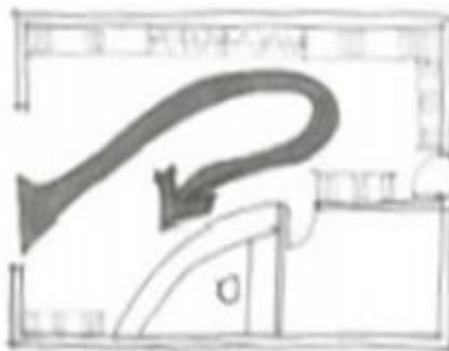
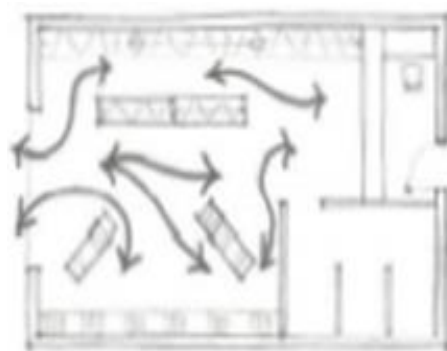


Figura 13 - Circulação forçada



Fonte: Gurgel (2005, p. 28)

O uso de cores e texturas diferentes ajudam a demarcar as circulações numa loja, e a torna mais acessível. Green (2001 apud PACHECO, 2014) sugere que corredores em linha reta até o fundo da loja sejam evitados. Para ele, é melhor utilizar circulações sinuosas para conduzir o usuário através de experiências relacionadas aos produtos. Contudo, a circulação deve ser simples, pois o intuito não é torná-la um incômodo para o cliente, e sim um elemento facilitador na experiência da compra.

Sobre desníveis dentro da loja, pesquisas afirmam que os consumidores preferem que não haja uma diferença de nível, é mais interessante para eles que toda loja esteja num único andar. Isso se aplica principalmente a idosos, portadores de necessidades especiais e pessoas com carrinho de bebê. Mas, se necessário, o uso de rampas ou escadas rolantes são mais indicados que projetar degraus para essa troca de nível, já que permite que qualquer usuário as utilize. Para isso, deve-se ter fácil acesso a elas, pois procurar por esses elementos pode desestimular o consumidor a fazer essa transição.

O planejamento adequado da circulação da loja, de acordo com as dimensões necessárias, contribui para a facilidade de deslocamento dos usuários. É necessário atender a todos os possíveis perfis de clientes, desde a entrada até a efetivação da compra, evitando obstáculos que o façam desistir de frequentar o estabelecimento.

2.4. Áreas de apoio

Corresponde aos espaços projetados geralmente no fundo dos pontos de venda, sem acesso dos clientes, destinados aos caixas, estoque de produtos e outros ambientes de serviço.

Sobre o caixa, o ideal é que de sua posição, a visualização seja de toda a loja, para a segurança dos produtos. Ugaya (1993 apud PACHECO, 2014, p. 102) afirma que o caixa é o ponto de observação de controle do movimento da loja, não deve tirar a atenção da área de vendas, então precisa ser discreto. De acordo com Gurgel (2005, p. 180), “a caixa deve ficar num local de fácil acesso e estar devidamente sinalizada”.

O caixa pode ser projetado no centro da loja, se ela for de grande porte e tiver muitos funcionários. Se ele estiver na área frontal do ponto de venda, os clientes podem se

sentir intimidados. Mas quando localizado no fundo, além de não dar desconforto aos consumidores, é mais seguro, principalmente se houver apenas um funcionário. Com isso, para projetar a área do caixa onde oferecer mais vantagens, é indicado que seja nos fundos da loja, pois além do que já foi citado, há a estratégia de fazer com que o consumidor percorra toda a área de exposição e tenha acesso a todos os produtos antes de concluir a compra.

Em algumas lojas, é comum haver filas para efetuar o pagamento no caixa. De acordo com Ebster e Garaus (2013), para a área de *visual merchandising*, como estratégia para diminuir a percepção do tempo de espera, recomenda-se atrativos próximos aos caixas, bem como produtos de menor valor (por exemplo, acessórios), que podem ser comprados pelo consumidor mesmo que ele não tenha planejado. Outro fator importante é sobre o número de filas, que pode corresponder à quantidade de caixas, e nem sempre o usuário considera justo por ter diferentes velocidades entre elas. Portanto, para que não haja esse incômodo, é indicado que a configuração seja de uma fila única.

Sobre o dimensionamento dessa área de caixa, Panero e Zelnik (2010 apud PACHECO; BINS ELY; CAVALCANTI, 2016) indicam 122 cm de espaço interno livre entre as bancadas frontal e posterior, se vários funcionários forem, simultaneamente, efetuar cobranças e empacotar mercadorias. Eles recomendam ainda, para a largura de cada posto de trabalho no caixa, uma dimensão mínima de 106 cm. O balcão deve comportar computadores, embalagens e o que mais for necessário nessa área.

Geralmente, as lojas possuem um espaço para estoque das mercadorias, e assim elas podem ser repostas quando necessário. Para isso, ele deve ter fácil acesso aos funcionários e ocupar o mínimo de área possível, mas sem comprometer as atividades. O ideal é que esteja localizado também nos fundos da loja, para que os clientes não tenham acesso.

Em resumo, Ugaya (1993 apud PACHECO, 2014, p. 104) apresenta uma proporção adequada para as áreas de serviços, circulação e exposição, que dependem das dimensões do ponto de venda, como mostra a **Tabela 1:**

Tabela 1 - Proporção entre as áreas, conforme o tamanho da loja

TAMANHO	SERVIÇOS	CIRCULAÇÃO	EXPOSIÇÃO
Pequena	10%	30%	60%
Média	15%	35%	50%
Grande	20%	40%	40%

Fonte: Pacheco (2014, p. 104)

Nota-se então, que a área de exposição deve ocupar a maior dimensão em relação às outras, principalmente sobre a área de apoio, que deve ser a menor, pois é direcionada apenas aos funcionários. E a circulação precisa se adequar às necessidades e conforto dos usuários, com medidas que ajudem no fluxo e deslocamento deles.

Tendo em vista que a configuração espacial de uma loja de vestuário interfere no comportamento e percepção dos consumidores, de acordo com as demandas, ele deve ser funcional. Entretanto, há outros aspectos que devem ser considerados na concepção de um projeto comercial, abordados no capítulo seguinte.



3.

ARQUITETURA
MULTISSENSORIAL

3. ARQUITETURA MULTISSENSORIAL

O desafio do arquiteto é transformar um espaço num ambiente de qualidade para quem os utilizar, proporcionando o bem-estar desses usuários. Na área comercial, é preciso que o cliente não apenas se sinta bem no local, mas também retorne e seja um visitante frequente. Azevedo e Saibro (2007, p. 151) declaram que “uma das principais funções da arquitetura comercial é promover a interação entre pessoas e espaços, pessoas e produtos e espaços e produtos”. Através da multissensorialidade, é possível proporcionar uma experiência memorável ao consumidor.

Zumthor (2006, p. 54 apud NEVES, 2017, p. 100) declara que “experimentar concretamente a arquitetura [...] é tocar, ver, ouvir, cheirar o seu corpo”, ou seja, a percepção do visitante num ambiente multissensorial, devido à sua atmosfera, lhe proporciona muitas experiências. Sobre isso, Agnideva (1996 apud SOLANO, 2000, p. 123-124) afirma: “a visão, sons ou cheiros têm um papel poderoso na definição da nossa experiência de um ambiente. (...) A primeira impressão soma mais de 50% de toda a experiência de um lugar”.

Diante disso, este capítulo aborda a questão dos diferentes estímulos na concepção de um ambiente comercial de lojas. E então, apresenta os cinco sentidos definidos pelo filósofo Aristóteles: visão, audição, olfato, tato e paladar, como elementos que, juntos, podem oferecer uma marcante e agradável experiência de compra. Mas com ênfase nos sistemas perceptivos agrupados pelo psicólogo James Jerome Gibson, e analisados pela arquiteta Neves (2017), pois para ele cada um desses sistemas possui uma função na percepção do meio construído, são eles: paladar-olfato, háptico, básico de orientação, auditivo e visual.

3.1. Sistema paladar-olfato

Embora sejam dois sentidos distintos, esse sistema se dá pela junção deles, já que o paladar é dependente do olfato no que se refere à percepção de um ambiente projetado. Enquanto se percebe o cheiro de um alimento à distância, seu gosto só é percebido quando ingerido. Como afirma Lindstrom (2011, p. 101 apud COLETTA, 2017, p. 22), “é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o

paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato”. Esse sistema normalmente envolve vários sentidos, principalmente quando o alimento não é ainda conhecido por quem vai prová-lo, pois primeiro utiliza-se a visão, depois o olfato para sentir o cheiro, o tato para pegá-lo, e assim, ele é degustado. Tendo ainda o uso da audição ao mastigar o alimento.

Pallasmaa (2011) afirma que algumas cores e detalhes podem trazer à tona sensações orais, “nossa experiência sensorial do mundo se origina na sensação interna da boca, e o mundo tende a retornar às suas origens orais. A origem mais arcaica do espaço de arquitetura é a cavidade oral”.

O sentido do paladar está ligado à sociabilidade, e por ser difícil de incluir em projetos de arquitetura, alguns *designers* tiram partido desta característica, de acordo com Neves (2017). Segundo a autora:

O olfato é um sentido involuntário, ao passo que o paladar é voluntário. Isso significa que só sentimos o gosto do que levamos à boca, mas somos involuntariamente impactados pelo olfato, o que faz dele uma poderosa ferramenta projetual. (NEVES, 2017, p. 50)

Como primeiro sentido a se desenvolver no corpo humano, o paladar também é o último sistema a reduzir sua capacidade na terceira idade. De acordo com pesquisas, as pessoas lembram de aproximadamente 15% do que provam. Comer é considerado um dos maiores prazeres da vida, principalmente quando o momento é compartilhado com pessoas próximas. Portanto, inserir uma experiência gustativa enriquece o tempo de permanência dos usuários num estabelecimento. No caso de varejo de vestuário, esse sentido pode ser estimulado com bebidas oferecidas no espaço aos consumidores ou até em eventos realizados na loja.

O olfato é o sistema mais utilizado por todos, como afirma Okamoto (1997, p. 94-95), “o mundo é antes de mais nada olfativo, pois diferentemente dos outros órgãos/sentidos, (os olhos e a boca), os quais podemos fechar, o nariz fechado causaria a nossa morte”. Além disso, Ackerman (1992, p. 32 apud OKAMOTO, 1997, p. 95) declara: “um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas antes que tenhamos tempo para editá-las”. Ainda assim, com tanta influência sobre as emoções do ser humano, esse sistema também é pouco explorado.

Farkas (2013 apud TUMELERO; BALDISSERA, 2015) afirma que estímulos olfativos integram cada vez mais a combinação completa de estratégias de *marketing*. A autora também declara que a união entre aromas e a identidade de marca pode ser realizada das seguintes maneiras:

Primeiro, na hora da compra através da lembrança de emoções positivas, criando um vínculo – cliente>aroma>sensação positiva>emoção positiva>identificação da personalidade da marca>memória. Segundo, através da associação com aromas naturais existentes. Uma grife de moda praia e aromas marinhos. Neste caso o vínculo estabelecido é aroma da praia ou do mar>associação com um aroma característico da loja>reforço ou presença da marca. (FARKAS, 2013, p. 79 apud TUMELERO; BALDISSERA, 2015, p. 5)

De acordo com estudos, o sentido que mais tem relação com a nossa memória, não é a visão, mas o olfato, pois o cheiro é a lembrança mais persistente de um local, visto que as pessoas são capazes de recordar 35% do que cheiram, 5% do que veem, 2% do que ouvem e 1% do que tocam. Por isso, é comum atualmente que algumas lojas utilizem aromas personalizados em seus pontos de venda, como uma identidade olfativa, e até os vendam para que o consumidor leve para casa uma experiência memorável e se conecte ainda mais com a marca, sendo uma estratégia para fidelização de clientes, além de impulsionar as vendas. Para isso, podem ser utilizados aromas naturais de flores e plantas, ou até de frutas e especiarias.

3.2. Sistema háptico

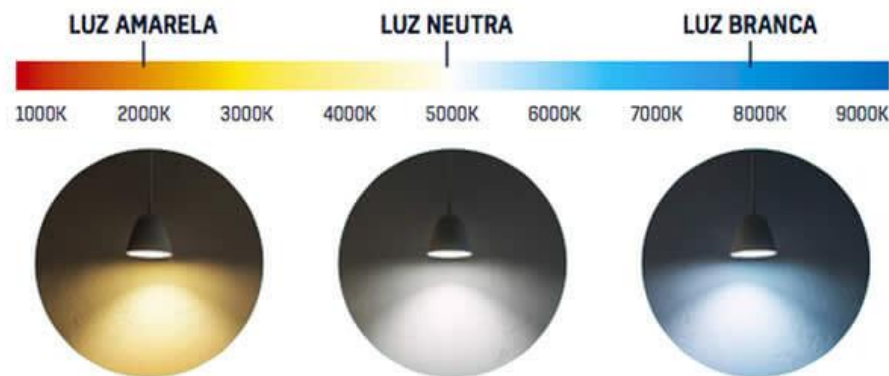
Relacionado ao sentido do tato, esse sistema, de maneira mais abrangente, além de tátil, é responsável pela percepção também da temperatura e umidade de um ambiente (sentidas pela pele, assim como pela cinestesia, ou seja, a sensação de movimentos do corpo). Ele é o maior dos sentidos quando se trata de área. De acordo com Malnar e Vodvarka (2004 apud NEVES, 2017, p. 58), “todas as condições e variações climáticas afetam o corpo humano por meio do tato”.

Diferente da visão, o tato possibilita alcançar a realidade dos objetos, não só sua superfície. Mas sabe-se que para tocar algo, é preciso estar próximo. Portanto, esse sentido é considerado o mais íntimo dentre os outros, só através dele é possível sentir um objeto e ter noção da sua profundidade, peso, temperatura e textura. Segundo Pallasmaa (2011), os outros sentidos são extensões do tato e todas as experiências

sensoriais estão relacionadas a ele. Como também, “poderíamos considerar o tato como o sentido inconsciente da visão. Nossos olhos acariciam superfícies, curvas e bordas distantes; é a sensação tátil inconsciente que determina se uma experiência é prazerosa ou desagradável” (PALLASMA, 2011, p. 40). O arquiteto declara a importância do uso de materiais naturais na arquitetura, a fim de que as construções envelheçam com o tempo e assim façam parte do ciclo da natureza.

Esse sistema abrange também a temperatura percebida pelos usuários num ambiente, no qual pode ser utilizado um sistema de climatização. Além do conforto térmico, a percepção se dá através dos materiais – quentes, como a madeira, e frios, como o metal - e da iluminação natural ou artificial (**Figura 14**). Da luz quente à luz fria, a variação na tonalidade altera a atmosfera de um cômodo. No caso de lojas de vestuário, o ideal é que sejam utilizadas luminárias de cor amarela (quente), como declara Neves (2017).

Figura 14 - Temperatura de cor da luz



Fonte: Diez (2020, n.p.)

A contribuição da umidade para experiências sensoriais em áreas comerciais, pode se dar pela variação dela na indicação da mudança de ambientes. Para locais quentes, o recurso da umidade pode ser utilizado para causar frescor nos usuários ao entrar no espaço. Sendo assim, é um importante contribuinte na realização de projetos que visam a melhor experiência do cliente. Em relação à cinestesia, tudo que envolve o movimento dos músculos e das juntas, pode ser sentido para compreensão do espaço. Nesse caso, a percepção se dá ao subir uma escada, ao passar por um piso irregular, ao mudar de um local com ausência de luz para outro muito iluminado, entre outras situações. Isso pode auxiliar na indicação de mudança de ambientes. (NEVES, 2017)

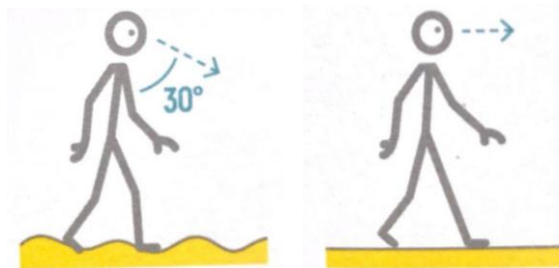
3.3. Sistema básico de orientação

De acordo com Neves (2017, p. 73), esse sistema “se fundamenta na relação entre o plano horizontal (o chão) e a nossa postura vertical”. Ele possibilita a noção do espaço e a escolha do trajeto a percorrer. Além disso, ele ainda desperta algo como um sentido de direção, e assim, facilita a orientação de entrada e saída de um local. Em resumo, o sistema básico de orientação nos indica qual direção deve ser seguida nas edificações.

Em conjunto com outros sistemas, a experiência sensorial se torna mais completa. Por exemplo, com os sistemas háptico e de orientação, a volumetria arquitetônica é facilmente percebida. Com o auxílio da visão, o indivíduo se locomove, pois quando o local fica escuro de repente, é comum parar de se movimentar, como afirma Neves (2017).

Um recurso utilizado para estimular esse sentido, é o uso de piso irregular em áreas menos interessantes, pois ao perceber a diferença, o indivíduo olhará para baixo. Ao retornar para uma superfície plana, a visão volta a posição normal, como mostra a **Figura 15**:

Figura 15 - A inclinação da cabeça em aproximadamente 30° que ocorre quando estamos em um piso desigual; à medida que o piso fica plano, retornamos a cabeça à posição “normal”



Fonte: Neves (2017, p.77)

3.4. Sistema auditivo

Os sons também são capazes de orientar o indivíduo num espaço. Segundo Ackerman (1991 apud NEVES, 2017, p. 82), “a palavra *absurdo* provém de *surdo*, pois não conseguimos nos conectar ao mundo sem o som, que, assim, perde o sentido”.

Nanda (2008, apud NEVES, 2017, p. 84) afirma: “a audição é o nosso segundo sentido mais relevante, sobretudo quando se trata de percepção espacial, ficando atrás somente da visão. Tanto é assim que, ao eliminarmos o sentido da visão, nossa audição aflora de imediato”.

Antes da visão se tornar o sentido mais importante atualmente, a audição já esteve no topo dessa hierarquia. Ao passar de uma época oral para uma época escrita, os olhos substituíram o lugar de dominância dos ouvidos.

De acordo com Maciel (2003), a arquitetura e o som estão sempre vinculados, já que todo espaço apresenta certa sonoridade, mesmo sem considerá-la intencionalmente no conceito do projeto. Também é possível estimular a audição dos usuários com músicas de fundo no estabelecimento, quanto mais lento o ritmo, mais agradável, aumentando a chance de os consumidores permanecerem por mais tempo no local, já que o som afeta o humor.

Vale ressaltar também a importância do conforto acústico, controlar possíveis ruídos podem contribuir para a permanência do consumidor em loja. Se a proposta do ambiente comercial a nível auditivo é ter um espaço silencioso, paredes com tratamento acústico são uma boa opção. Outra alternativa é o uso de materiais capazes de absorver o som que podem servir também para estimular a visão, como por exemplo, a madeira, além de outros revestimentos.

3.5. Sistema visual

Sabe-se que o ser humano é muito visual, então, esse sentido é considerado o principal entre os outros, o que muitas vezes ocasiona a falta de experiências multissensoriais. Seguindo a mesma lógica, muitos espaços são projetados exclusivamente para serem vistos, ou seja, com estética agradável para os usuários, já que esse sistema é o mais utilizado em estratégias comerciais. Isso se deve há um tempo no qual filósofos acreditavam que a visão devia ser privilegiada por estar associada à razão, enquanto os outros sentidos deviam ser negligenciados, por estarem relacionados à emoção. Sobre isso, Neves (2017) declara:

Ao longo da História, o homem foi levado a não confiar em seus sentidos. Por ter sido associada ao intelecto, a visão é o único sentido no qual confiamos, do qual dependemos e para o qual projetamos. Contudo, sem nossos sentidos ficaríamos como desconectados do mundo, pois dependemos de todos eles para entender o que nos cerca (NEVES, 2017, p. 43).

Não foi só devido à invenção da imprensa que os olhos ganharam tamanha importância, que é notável ainda hoje. Pallasma (2011), declara que outros fatores foram motivadores desse favoritismo, como a luz artificial e a fotografia.

Normalmente, acredita-se que apenas a visão dá a sensação de confiança e realidade do que está ao redor, mas como afirma Okamoto (1997), o princípio da compleição trata de sempre completar as imagens vistas, dessa forma é possível criar muitas ilusões de ótica. Além disso, há grandes chances de visualizar o que se deseja, e ainda, ver imagens mal interpretadas em certos momentos.

Um consumidor pode ser bastante influenciado pelo estímulo visual principalmente ao entrar numa loja, a fachada deve ser atrativa para que as pessoas tenham interesse em avaliar os produtos. Contudo, há fatores que possibilitam o efeito contrário, como: ambientes escuros, vitrine e expositores desorganizados, obstáculos na entrada, entre outros aspectos que chamam a atenção das pessoas de maneira negativa.

Para criar uma experiência positiva no ambiente, utilizando a visão, é necessário pensar em dois componentes: iluminação e cores. Isso implicará na percepção do usuário dentro e fora da loja.

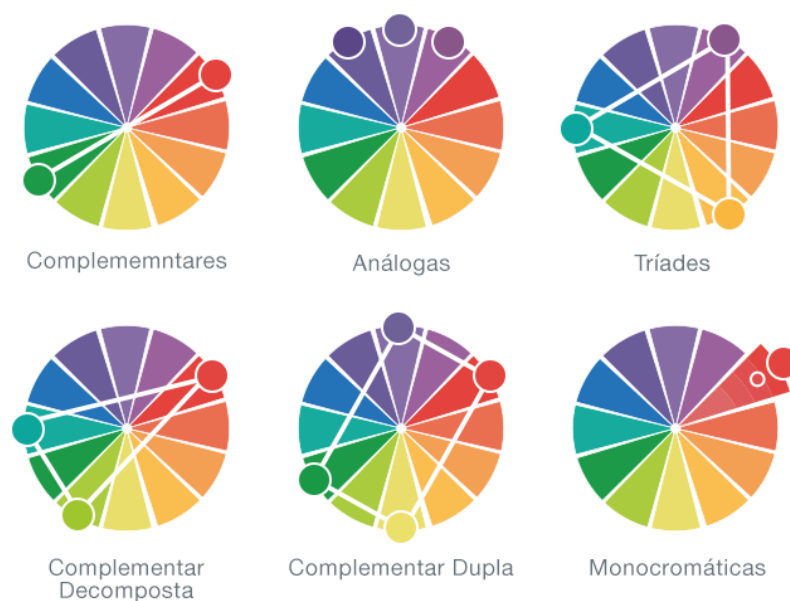
Um ambiente iluminado de maneira adequada transmite limpeza e organização, além de permitir a atenção aos detalhes. Essa iluminação adequada em um ambiente comercial pode estimular a venda e influenciar na produtividade dos funcionários. Sabe-se que há dois tipos de iluminação, a natural e a artificial, e duas formas de iluminar: com luz direta (quando é possível visualizar a fonte de luz) ou indireta (a fonte de luz não é vista). Além disso, é possível utilizá-la de acordo com a sua necessidade, vale destacar três tipos: geral, pontual ou decorativa. A iluminação geral é homogênea e possibilita a visualização de todo o espaço; a iluminação pontual, ou de destaque, direciona a luz para partes ou objetos importantes do ambiente, cria um contraste; e a iluminação decorativa, tem a intenção de realçar objetos decorativos, criando pontos interessantes, função apenas estética. A combinação delas auxilia na criação de um espaço agradável.

Em lojas de vestuário é necessário pensar na luz funcional, para que os funcionários possam realizar suas tarefas sem problemas. Nos provadores, deve-se aplicar a iluminação frontal para que os usuários possam experimentar e avaliar os produtos sem que as sombras interfiram, pois a iluminação utilizada no teto não permite uma boa visualização. Porém, também se faz necessário o uso de luzes que causam efeito de contraste, pois elas têm o objetivo de emocionar os clientes. Com a utilização correta, é possível definir caminhos, delimitar áreas e orientar atividades através da luz. Além disso, é importante utilizar um alto índice de reprodução de cor na iluminação de lojas (IRC igual ou maior que 80) para que as cores dos produtos sejam reproduzidas com o máximo de fidelidade.

Cores provocam sentimentos e a maneira como são percebidas por cada pessoa é diferente, devido a vários fatores, como localização geográfica, idade e cultura. Além disso, podem ser a solução para reduzir ou ampliar um espaço visualmente, dependendo da sensação que se pretende passar, de maneira que o uso de cores mais claras em um ambiente transmite a sensação de mais espaço, mas quando são usadas cores escuras, o efeito é contrário.

As cores são classificadas como quentes ou frias, as quais causam proximidade e afastamento, respectivamente. Elas podem ser combinadas de acordo com o círculo cromático. **(Figura 16)**

Figura 16 - Esquemas de cores



Fonte: Wix (2016, n.p.)

Uma área que abrange as características visuais trabalhadas em espaços comerciais é a do *visual merchandising*. Segundo Blessa (2001, apud AGUIAR, 2016, p.18), *visual merchandising* trabalha o ponto de venda “criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”. A autora afirma que o objetivo é motivar e instigar os consumidores a comprar, utilizando *design*, arquitetura e decoração.

Diante do exposto, nota-se a importância da multissensorialidade em lojas de vestuário para atender às expectativas dos usuários. Ainda assim, deve-se atentar para as necessidades deles em busca do bem-estar dentro do ambiente. Com isso, é essencial analisar outras áreas que também procuram não só o aumento das vendas, mas compreender a percepção e o comportamento dos consumidores no espaço que eles utilizam.



4.

PERCEPÇÃO
AMBIENTAL E
PROJETO

4. PERCEPÇÃO AMBIENTAL E PROJETO

Para entender o tema, é necessário conhecer alguns conceitos que a psicologia trata. De acordo com Lent (2004, p. 169), a existência dos sentidos depende da sensação, que é a habilidade que os animais têm de compreender, através dos neurônios, impulsos nervosos que representam as diversas formas de energias existentes no ambiente. Diante disso, os sistemas sensoriais, “representam os conjuntos de regiões do sistema nervoso, conectadas entre si”, que possibilitam as sensações. Diferente disso é o processo da percepção, pois só alguns animais a possuem, já que se trata de associar os sentidos a outros fatores. Ou seja, no caso dos seres humanos, é a capacidade de agregar essas informações sensoriais à memória e ao pensamento. Sendo assim, a percepção representa uma maior complexidade comparada à sensação, é dependente dela, mas envolve outras partes do sistema nervoso, não se limita aos sistemas sensoriais.

Este capítulo tem como objetivo apresentar como a percepção ambiental, através da ergonomia, psicologia ambiental e *marketing* sensorial, pode contribuir na concepção de projetos de lojas. Pois ela “busca não apenas o entendimento do que o indivíduo percebe, mas também auxilia na sensibilização do indivíduo ou grupo, bem como no desenvolvimento da compreensão e do conhecimento daquele ambiente ao seu redor”. (MELO, 2009, p. 50)

Há algumas vertentes teóricas do campo da percepção, de categoria intervencionista, interpretativa e educacional (MARIN, 2008). Não é interesse aqui discuti-las, e sim, esclarecer que a intervencionista se torna a mais adequada para projetos.

Com essa linha de raciocínio, no primeiro item, inicia-se com o estudo da percepção sob o olhar da ergonomia e sua relação com o usuário realizando uma atividade em um ambiente, visando analisar a inter-relação entre consumidor e compras no ponto de venda. Depois, analisa-se a percepção como uma ferramenta de consumo aplicada no *marketing* sensorial. Por último, é exposta a contribuição da percepção ambiental na psicologia e sua relação no comportamento da população usuária, visando a influência da atmosfera do ponto de venda em lojas de vestuário.

4.1. A visão da ergonomia do ambiente construído

A relação entre o homem e o ambiente é importante na concepção de um projeto arquitetônico, afinal são as pessoas que utilizam os espaços projetados para as suas tarefas e necessidades. Com isso, “a ergonomia busca o conhecimento das características humanas na projeção de sistemas que são abrigados em um ambiente” (VASCONCELOS; VILLAROUÇO; SOARES, 2010, p. 15).

A Ergonomia do Ambiente Construído trata de entender como acontece o sistema homem-tarefa-ambiente, para desenvolver espaços adequados às atividades humanas. Não se trata apenas das condições físicas, mas também cognitivas do usuário, o seu bem-estar como um todo. Por exemplo, na tomada de decisão, um transeunte pode ter preferência ou rejeição por uma loja, talvez devido à aparência ou ambiência do lugar que o desagrada, ou quem sabe, não atende às suas expectativas ou anseios. Sobre isso, os autores Vasconcelos, Villarouco e Soares (2010), afirmam que na ergonomia são avaliados não só aspectos físicos, mas também a maneira como as pessoas interagem com o ambiente, considerando aspectos sociais, psicológicos e organizacionais.

Sobre a necessidade do conhecimento da ergonomia nos projetos arquitetônicos, por ser o local de desenvolvimento das tarefas, Buti (1998 apud OLIVEIRA; MONT’ALVÃO, 2015, p.151) declara que a Ergonomia do Ambiente Construído “deve ocupar-se de quem usará, que coisa será usada, mas principalmente onde virá a ser usada. O onde é o ambiente de destinação que deve ser analisado como lugar físico e sócio cultural que condiciona a interação entre o homem e o objeto”. Para projetos que consideram a ergonomia do ambiente construído, deve-se atentar à relação das características dos usuários, com as atividades que serão realizadas por eles e o ambiente físico, ou seja, um sistema homem-tarefa-ambiente.

O usuário deve ser a principal referência na concepção de projetos para obter como resultado um ambiente ergonomicamente adequado. Deve-se seguir como orientação as necessidades e desejos de quem utiliza o espaço, pensando sempre nas funções que serão exercidas nele. (VILLAROUÇO, 2011 apud SIQUEIRA; COSTA FILHO, 2015)

Em lojas, a ergonomia deve ser utilizada de maneira a dar soluções funcionais e esteticamente agradáveis para as tarefas do comprador e vendedor. É necessário prever maneiras de evitar que as posturas associadas a essas tarefas, como por exemplo, se agachar, se esticar ou até experimentar produtos, não comprometam a saúde desses usuários. Por isso a importância das dimensões adequadas na exposição dos produtos, provadores, circulação e área de caixa.

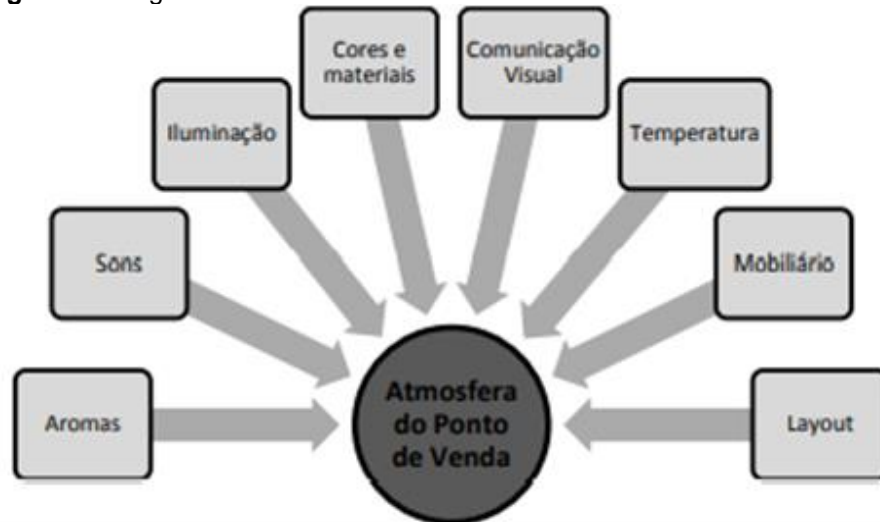
De acordo com Dias e Gontijo (2013), a utilização da cor beneficia de algumas formas o sistema homem-tarefa-ambiente, como por exemplo: diferenciar áreas, principalmente se tiver intenção de chamar atenção para alguma delas; e ocultar áreas a partir da redução do contraste.

4.2. O objetivo do *marketing* sensorial

São diversas as possibilidades e contribuições das estratégias do *marketing* sensorial para o varejo de moda. Ele visa atrair e seduzir consumidores por meio de ações que busquem estimular os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) no ponto de venda, sendo o olfato um dos sentidos mais potentes do *marketing* sensorial por ser o que mais estimula a memória. Porém, sabe-se que o sentido mais explorado para estratégias comerciais é a visão.

O ambiente da loja é composto de vários fatores que provocam emoções e influenciam na decisão de compra do usuário. Esse é o significado da atmosfera em pontos de venda, que inclui estímulos como música, aroma, cor, iluminação, mobiliário, *layout*, entre outros **(Figura 17)**.

Figura 17 - Alguns elementos constituintes da Atmosfera do Ponto de Venda



Fonte: Pacheco (2014, p.37)

Foi Kotler (1973-1974) quem inseriu o conceito de atmosfera:

Usaremos o termo atmosfera para descrever o planejamento consciente do espaço com intuito de criar determinados efeitos nos compradores. Mais especificamente, atmosfera é o esforço de projetar ambientes de compras que produzam efeitos emocionais específicos no comprador que aumentem sua probabilidade de compra (KOTLER, 1973-1974, p. 50 apud PACHECO, 2014, p.32).

Baker *et al* (2002 apud JANUZZI; PACAGNAN, 2008), definiram três critérios que representam a percepção dos usuários, desde a qualidade aos custos dos produtos/serviços, para uma atmosfera de loja: fatores sociais, ambientais e de *design*. Os fatores sociais estão relacionados ao número de profissionais existentes na loja, à maneira como estão vestidos e a qualidade do atendimento; os fatores ambientais, têm ligação com o uso dos cinco sentidos no ambiente de venda; e, por último, os fatores de *design*, de acordo com Grewal e Baker (1994, apud JANUZZI; PACAGNAN, 2008, p. 4), são “aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Esses autores definem que o *layout* da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas”.

A atmosfera deve se estender por toda a loja, inclusive nos provadores, pois ao experimentar o produto, o cliente avalia e decide se vai efetuar a compra. A ambiência das cabines e os recursos de *marketing* sensorial podem auxiliar nisso.

Em relação às vendas, para Underhill (1999), as compras planejadas, ou não, geralmente são resultados do tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja. Ou seja, proporcionar essas experiências pode facilitar o aumento da possibilidade de compra pelos usuários, até mesmo ressignificando alguns usos em espaços comerciais a fim de contemplar mais de um sentido em sua vivência no ambiente.

Como afirma Parente (2000, p. 294 apud COLETTA, 2017, p. 18), “a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja”. Com isso, nota-se a importância de projetar o ambiente de loja como um dos principais responsáveis pela satisfação dos consumidores, introduzindo nele elementos que estimulem a emoção e o comportamento dos clientes, transformando assim a compra em uma experiência positiva. Isso beneficia também os varejistas, pois quando a atmosfera da loja favorece o aumento do tempo de permanência do usuário, a probabilidade de compras é maior, assim como afirma Pacheco *et al* (2016, p. 153): “os fatores ambientais, quando bem utilizados, podem aumentar o desejo de ir à loja, de permanecer nela, e de explorar seu ambiente, o que determinaria uma maior propensão para a compra”.

Como um dos fatores presentes em uma loja, o atendimento é muito importante. Para que ele seja de qualidade, deve-se levar em consideração as condições dos funcionários, eles são os responsáveis pela qualidade do atendimento e das outras atividades necessárias. Sobre isso Kopec (2010 apud Pacheco *et al*, 2016) afirma que para um estabelecimento comercial ser bem-sucedido, é necessário assegurar não só a satisfação dos clientes, mas também a dos funcionários. Os fatores ambientais podem interferir nos fatores sociais, então, pensar no bem-estar de quem trabalha na loja deve ser uma das prioridades do negócio.

4.3. A contribuição da psicologia ambiental

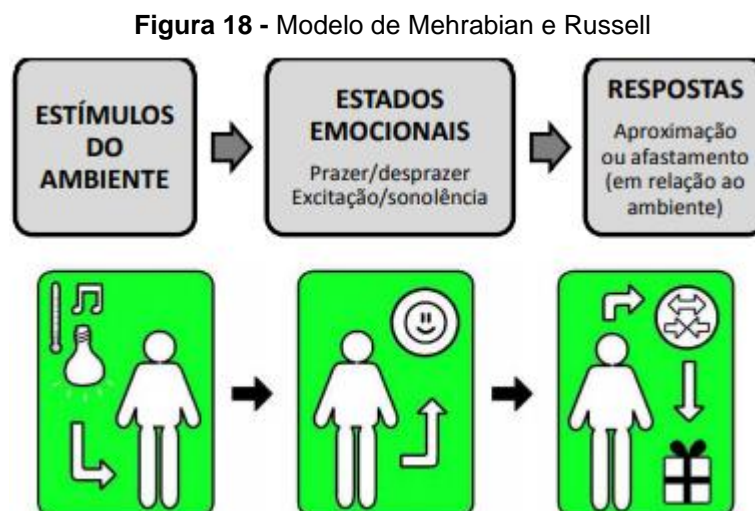
Atualmente, na área de varejo, estão sendo utilizados recursos que atraiam mais consumidores, pois com a tecnologia cada vez mais avançada há possibilidade de comprar qualquer mercadoria pela internet. A fim de agregar valor e aumentar as

vendas no local, as experiências estão mais presentes nas lojas. Dessa forma, esses recursos despertam a percepção do usuário dentro do espaço e influenciam o seu comportamento. Portanto, é essencial que o ambiente de vendas atenda às expectativas dos consumidores. Isso envolve a Psicologia Ambiental, que estuda o comportamento do indivíduo e sua percepção sobre o espaço. Ela é definida por Del Rio (2002, apud OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2012, p.18) como o “estudo das implicações psicológicas e psicossociais das inter-relações entre o homem e o meio ambiente”.

Bins Ely (2003, apud OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2012) explica que:

A percepção é o ponto de partida de toda atividade humana. É a percepção, que nos fornece toda informação necessária para nossa orientação em um ambiente específico. Recebemos informações do meio ambiente ou das demais pessoas através de nossos sistemas de percepção: audição, visão, paladar/olfato, háptico e equilíbrio”. (BINS ELY, 2003 apud OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2012, p. 18)

Sobre a relação do usuário com o ponto de venda, os pesquisadores Mehrabian e Russel (1974), da área da Psicologia Ambiental, desenvolveram a teoria do afeto, que representa essa interação entre a atmosfera do local e o consumidor. Para eles, os usuários são influenciados indiretamente pelo ambiente, pois ele influencia o humor do cliente, que conseqüentemente influencia seu comportamento, como mostra a **Figura 18**:



Fonte: Pacheco (2014, p.33)

Com base nos estímulos sensoriais, a percepção pode ser variada a partir da diversidade de materiais aplicados. Como declaram Dias e Gontijo (2013), em relação

ao tato e ao visual, simultaneamente, materiais naturais atraem com mais facilidade o usuário, através das suas texturas, despertando a curiosidade das pessoas, levando-as a tocar o objeto, embora também haja percepções táteis envolvendo a temperatura dos materiais – os mais quentes são os mais agradáveis, geralmente; sobre a audição, é comum identificar tipos de materiais de acordo com o som emitido por eles; o sentido olfativo, da mesma forma que o tátil e o visual, é atraído principalmente por produtos naturais, ainda que possam ser adicionados aromas nos artificiais.

Oliveira e Mont'Alvão (2012, p. 17) afirmam que “o estudo da percepção e dos processos cognitivos é imprescindível para a compreensão das inter-relações entre o usuário e o ambiente, bem como suas consequências”, ao mesmo tempo constataam que o assunto é vasto e direcionado em diversas e distintas áreas de pesquisa como: “concepção de espaços, comportamento humano, aspectos simbólicos, e ainda os hábitos e costumes dos usuários”.

Neves (2017) afirma que em qualquer espaço, o usuário, embora receba vários estímulos de maneira simultânea, não os percebe isoladamente. Contudo, é a percepção que funciona como um filtro para captar as informações do ambiente.

Como a percepção não se limita aos sistemas sensoriais, há ferramentas capazes de captar a percepção dos usuários sobre um espaço levando em consideração a relação do real com o imaginário deles. São métodos que podem ajudar a solucionar ou idealizar ambientes que atendam às necessidades e anseios das pessoas. Nesta pesquisa, os instrumentos estudados são: Constelação de Atributos e Poema dos Desejos, descritos no próximo capítulo.



S.

ESTRATÉGIA DE
PESQUISA

5. ESTRATÉGIA DE PESQUISA

O capítulo apresenta a estratégia utilizada para alcançar os objetivos desta pesquisa. Para isso, são descritas as técnicas de pesquisa utilizadas: o questionário *online* - com usuários de lojas de vestuário em geral, a Constelação de Atributos e o Poema dos Desejos - aplicados aos consumidores de uma loja de varejo moda praia. E por fim, o resultado e análise da coleta dados.

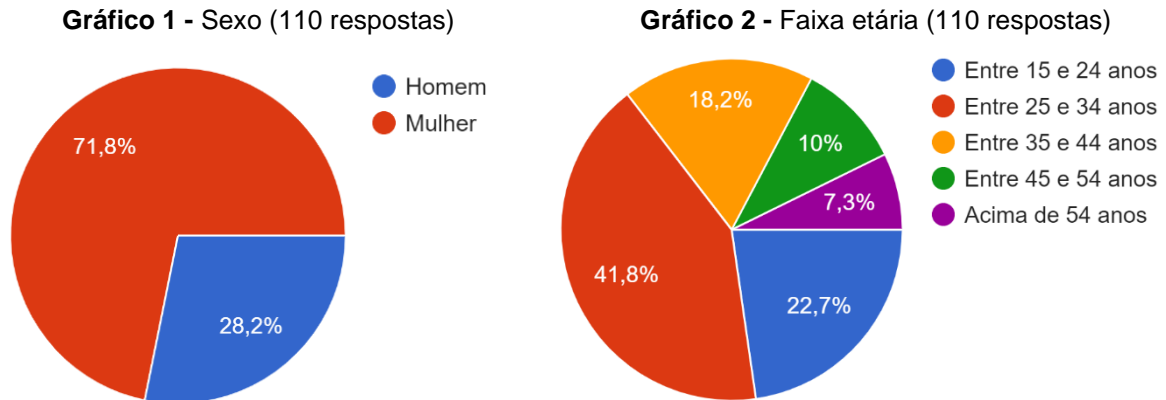
5.1. Técnica de pesquisa aplicada com usuários de lojas de vestuário em geral

O questionário *online* com 12 questões, realizado pelo *Google Forms*, sobre lojas de vestuário (ver APÊNDICE A), foi encaminhado para a população de maneira geral, já que não há um perfil único de usuários que utilizem esse tipo de espaço. Seu objetivo era identificar a percepção dos usuários quanto aos estímulos sensoriais presentes em pontos de venda, assim como ter conhecimento da proporção entre respondentes que já passaram ou não por essa experiência em suas compras. Obteve-se 110 respostas entre os dias 19 e 31 de outubro. De forma resumida, as questões dadas foram as seguintes:

1. Nome do respondente
2. Sexo do respondente
3. Idade do respondente
4. Estímulo sensorial que o faz querer entrar numa loja
5. Citar um estímulo não apresentado na pergunta anterior
6. Grau de relevância dos estímulos sensoriais no tempo de permanência numa loja de vestuário
7. Grau de relevância dos estímulos sensoriais na decisão de compra numa loja de vestuário
8. Grau de importância dos elementos sensoriais numa loja de vestuário
9. Fator que mais influencia na decisão de compra
10. Conhecimento de alguma loja de vestuário que proporcione experiências sensoriais
11. Experiências vivenciadas na loja da questão anterior

12. Como tornar positiva a experiência de compra numa loja de vestuário

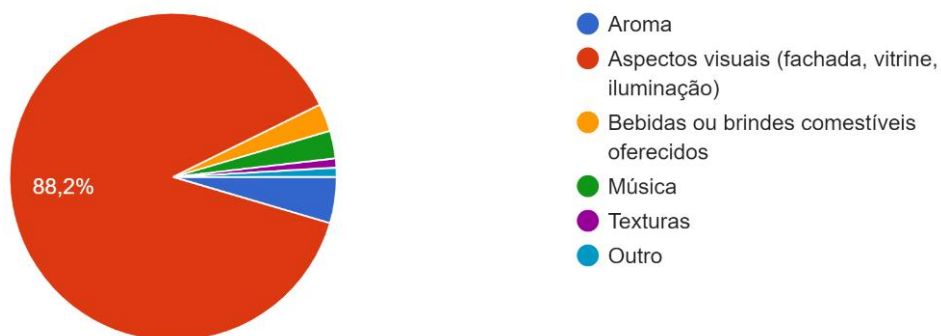
Com relação à identificação dos respondentes (questões 1, 2 e 3), consta no **gráfico 1**, que a maioria era do sexo feminino (71,8%). Dentre as faixas etárias apresentadas, embora houvesse indivíduos em todas, o predomínio foi de respondentes entre 25 e 34 anos (41,8%), que representa quase metade do total.



Fonte: Google Forms, 2021

Sobre a questão 4, quando perguntado qual estímulo sensorial os fazem querer entrar numa loja de vestuário, percebe-se que o sentido da visão ainda é bastante predominante, pois destaca-se a opção de aspectos visuais (88,2%). Com uma diferença bem significativa, o aroma foi o segundo mais selecionado (4,5%), música e aroma obtiveram 2,7%. A opção com menor quantidade de respostas foi texturas (0,9% - 1 respondente), com a mesma porcentagem da opção “outro” (**gráfico 3**). Na questão 5, a qual deveria ser respondida com outro estímulo que não foi citado na questão anterior, houve uma única resposta: “um conjunto de todos, exceto aroma. Muitas lojas exageram e repelem clientes com o mínimo de sensibilidade olfativa”.

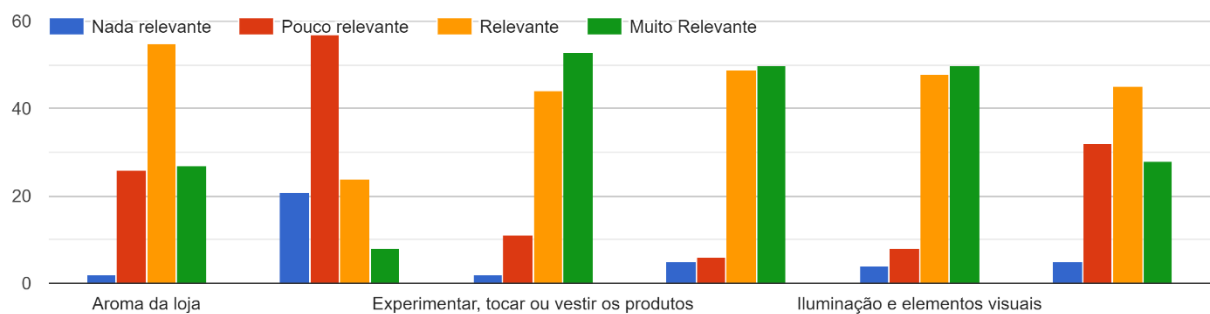
Gráfico 3 - Qual estímulo sensorial lhe faz querer entrar numa loja de vestuário? (110 respostas)



Fonte: Google Forms, 2021

Quanto a relevância dos elementos para prolongar o tempo de permanência, na questão 6 os respondentes consideraram, predominantemente, de acordo com o **gráfico 4**: o aroma como relevante (55 respostas); bebidas ou brindes comestíveis como pouco relevante (57 respostas); experimentar ou tocar os produtos como muito relevante (53 respostas); exposição dos produtos e *layout* como muito relevante (50 respostas); iluminação e elementos visuais como muito relevante (50 respostas); e por fim, música ambiente como relevante (41 respostas).

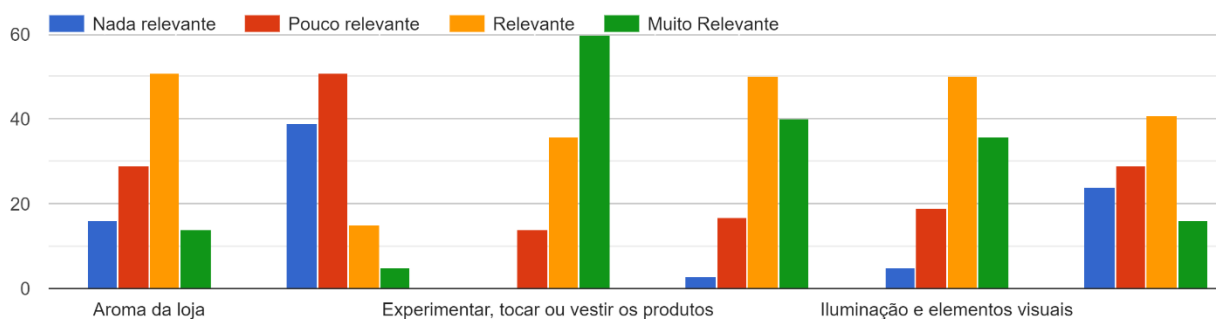
Gráfico 4 - Qual o grau de relevância desses elementos em relação a prolongar o seu tempo de permanência numa loja de vestuário? (110 respostas)



Fonte: Google Forms, 2021

Na decisão de compra, avaliada na questão 7, as respostas que prevaleceram, de acordo com o **gráfico 5**, foram: elementos muito relevantes – experimentar ou tocar os produtos (60 respostas); elementos relevantes – aroma (51 respostas), exposição dos produtos e *layout* (50 respostas), iluminação e elementos visuais (50 respostas); e bebidas ou brindes comestíveis como pouco relevante (51 respostas).

Gráfico 5 - Qual o grau de relevância desses elementos em relação a sua decisão de compra numa loja de vestuário? (110 respostas)

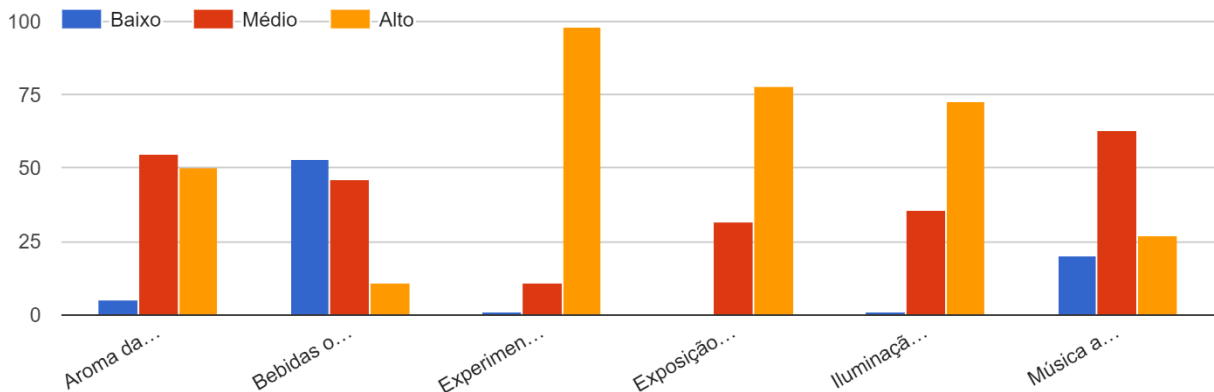


Fonte: Google Forms, 2021

Na questão 8, a pergunta era sobre o grau de importância que os respondentes atribuem numa loja de vestuário. Como mostra o **gráfico 6**, as respostas que

sobressaíram entre as outras, foram: baixo para bebidas ou brindes comestíveis (53 respostas); médio para música ambiente (63 respostas) e aroma (55 respostas); e alto para experimentar ou tocar os produtos (98 respostas), exposição dos produtos e layout (78 respostas) e iluminação e elementos visuais (73 respostas).

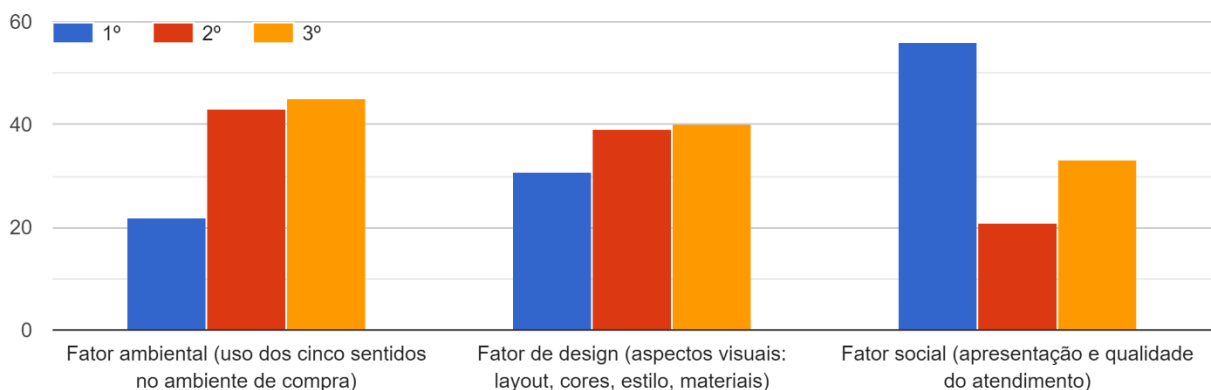
Gráfico 6 - Qual o grau de importância que você atribui aos elementos abaixo quando está em uma loja de vestuário? (110 respostas)



Fonte: Google Forms, 2021

Em relação à decisão de compra, a questão 9 pede que os respondentes classifiquem do 1º ao 3º lugar os fatores que mais os influenciam nesse momento. Quanto a isso, o **gráfico 7** exhibe com clareza que em 1º lugar está o fator social, com 56 respostas. Porém, para 2º e 3º lugar não ficou tão bem definido entre os fatores de *design* e ambiental, com diferença de 1 ou 2 respostas entre as classificações para cada fator.

Gráfico 7 - Em ordem de importância, qual fator mais te influencia na decisão de compra? (110 respostas)

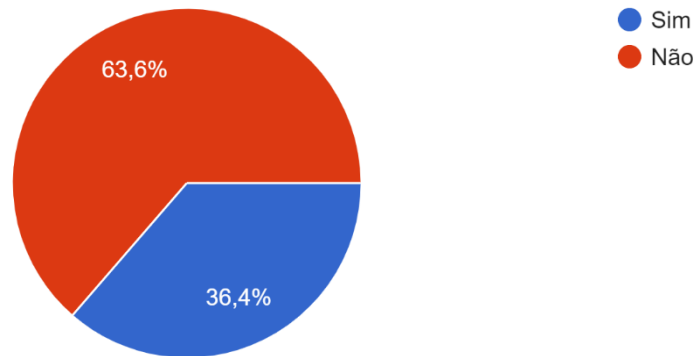


Fonte: Google Forms, 2021

Na questão 10, de acordo com o **gráfico 8**, 63,6% dos respondentes afirmaram que não conheciam nenhuma loja de vestuário que proporciona experiências sensoriais. Dos 40 respondentes que declararam conhecer lojas que possuem esse diferencial,

33 responderam na questão 11, quais experiências são vivenciadas nelas e alguns exemplos de lojas, como: Senhorita Luna, John John, Colcci, Oh Boy!, Farm, entre outras.

Gráfico 8 - Você conhece alguma loja de vestuário que proporcione experiências multissensoriais aos usuários? (110 respostas)



Fonte: *Google Forms*, 2021

Por último, a questão 12 perguntava sobre o que poderia tornar a experiência de compras dos respondentes positivas numa loja de vestuário. A maioria das respostas declarava que o bom atendimento é um fator muito importante. Preço justo e qualidade do produto também foram citados na questão. Entretanto, outras respostas incluíam elementos abordados nesta pesquisa, como: provadores confortáveis, mobiliário para espera dos acompanhantes, oferecimento de bebidas, aroma agradável, boa iluminação, bom *layout*, materiais, cores, exposição dos produtos que facilite a visualização, atmosfera da loja, acessibilidade, causar boas memórias e vontade de voltar à loja.

5.2. Técnicas de pesquisa aplicadas com usuários de uma loja moda praia

Essas ferramentas foram realizadas na Loja Movimento, que é uma conceituada grife de moda praia, fundada em 1982. A marca pernambucana possui seis pontos físicos localizados na cidade do Recife, distribuídos principalmente em *shoppings*, além de ter uma loja virtual.

Com um total de 30 usuários (entre 18 e 60 anos), foram realizados dois métodos utilizados na captação da percepção do usuário sobre o seu imaginário e o ambiente real em questão, em três pontos de venda da marca localizadas no *Shopping Rio Mar*

(Foto 1), Shopping Plaza (Foto 2) e Shopping Recife (Foto 3) nos dias 24, 27 e 30 de outubro de 2021, respectivamente. As lojas analisadas não apresentaram estímulos gustativos, olfativos e auditivos (com exceção da loja do Shopping Recife que após um tempo de pesquisa apresentou o recurso da música ambiente).

Foto 1 - Interior da loja Movimento do Shopping Rio Mar



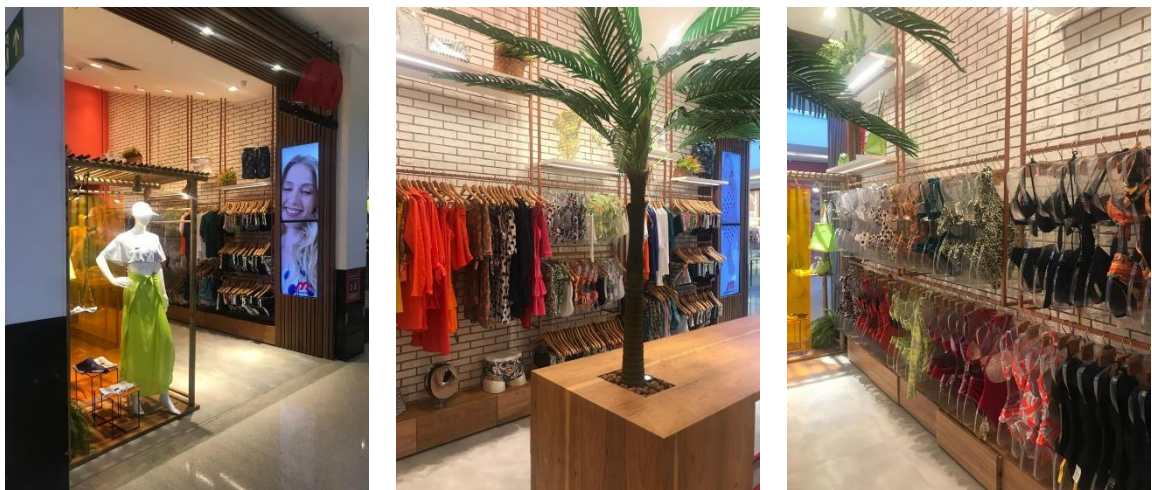
Fonte: Autora, 2021

Foto 2 - Interior da loja Movimento do Shopping Plaza



Fonte: Autora, 2021

Foto 3 - Interior da loja Movimento do Shopping Recife





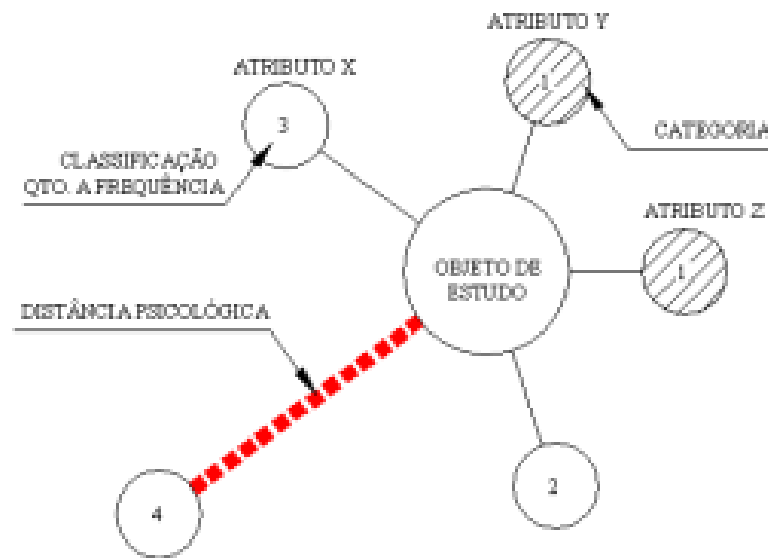
Fonte: Autora, 2021

5.2.1. Constelação de Atributos

A Constelação de Atributos, metodologia desenvolvida por Ekambi-Schmidt, em 1974, se refere às reações condicionadas pelas percepções sobre o espaço. Essa técnica é realizada através da obtenção da opinião dos indivíduos a respeito do seu imaginário e do real. Primeiramente são elaboradas duas perguntas: “Quais as imagens ou ideias lhe vem à cabeça quando você pensa em... (ambiente ideal)?” e “Quais as imagens ou ideias lhe vem à cabeça quando você pensa no(a)... (ambiente real pesquisado)?” Então, os usuários podem dar respostas abertas, para que sejam identificados e enumerados atributos relacionados ao ambiente da pesquisa, agrupando características semelhantes.

Com isso, é possível analisar quais atributos são citados com mais frequência e assim, fazer um cálculo, através do *software* Constelação de Atributos, para avaliar a “distância psicológica” dos atributos com o ambiente de estudo e realizar um gráfico de acordo com as respostas obtidas. Através desse programa, são construídos modelos gráficos que mostram, de maneira ordenada, os atributos característicos do ambiente em questão. Dessa forma, é possível perceber quais atributos estão mais associados ao espaço na percepção dos usuários de acordo com o grau de aproximação e/ou afastamento das características em relação ao centro (objeto de estudo), como mostra a **Figura 19**.

Figura 19 - Modelo de um gráfico da Constelação de Atributos



Fonte: Vasconcelos; Villarouco; Soares (2010, p.16)

Esta ferramenta tem como objetivo ajudar no entendimento da consciência psicológica do usuário em relação ao espaço que ele utiliza. O método foi aplicado com consumidores da loja Movimento para que eles relatassem suas ideias sobre uma loja moda praia imaginária, assim como a sua percepção em relação ao ambiente real.

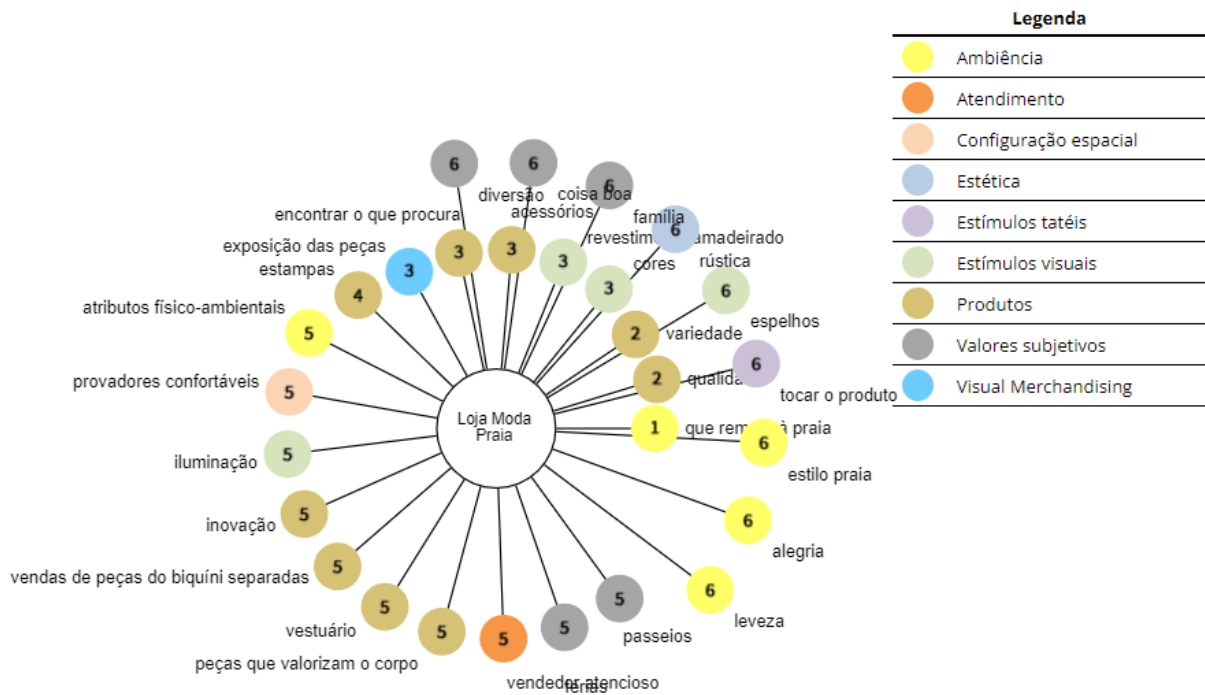
Com as respostas obtidas, foi utilizado o *software* para análise das distâncias psicológicas dos gráficos construídos, e assim, cada grupo de respostas, ou seja, categoria, recebeu uma cor.

A **Tabela 2** e a **Figura 20** mostram os resultados obtidos para a Constelação de Atributos sobre o imaginário de uma loja moda praia, de acordo com a pergunta: “Quais as imagens ou ideias lhe vem à mente quando você pensa numa loja moda praia, de maneira geral?”. As respostas foram coletadas nos três pontos visitados da loja Movimento.

Tabela 2 - Atributos associados à loja moda praia (ambiente imaginário)

CATEGORIAS	ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO AMBIENTE	QUANT. OCORRÊNCIAS	CLASSIFICAÇÃO	DIST. PSICOLÓGICA
Ambiência	que remeta à praia	11	1	0.85
	atributos físico-ambientais	2	5	2.3
	alegria	1	6	7.3
	estilo praia	1	6	7.3
	leveza	1	6	7.3
SUBTOTAL		16		
Atendimento	vendedor atencioso	2	5	2.3
	SUBTOTAL		2	
Configuração espacial	provadores confortáveis	2	5	2.3
	SUBTOTAL		2	
Estética	rústica	1	6	7.3
	SUBTOTAL		1	
Estímulos táteis	tocar o produto	1	6	7.3
	SUBTOTAL		1	
Estímulos visuais	cores	4	3	1.4
	revestimento amadeirado	4	3	1.4
	iluminação	2	5	2.3
	espelhos	1	6	7.3
SUBTOTAL		11		
Produtos	qualidade	5	2	1.2
	variedade	5	2	1.2
	acessórios	4	3	1.4
	encontrar o que procura	4	3	1.4
	estampas	3	4	1.6
	inovação	2	5	2.3
	peças que valorizam o corpo	2	5	2.3
	vendas de peças do biquini separadas	2	5	2.3
	vestuário	2	5	2.3
SUBTOTAL		29		
Valores subjetivos	férias	2	5	2.3
	passeios	2	5	2.3
	coisa boa	1	6	7.3
	diversão	1	6	7.3
	família	1	6	7.3
SUBTOTAL		7		
Visual Merchandising	exposição das peças	4	3	1.4
	SUBTOTAL		4	
TOTAL DE RESPOSTAS		73		
TOTAL DE ENTREVISTADOS		30		

Fonte: Unicamp. Editado pela autora, 2021

Figura 20 - Constelação de Atributos (ambiente imaginário)

Fonte: Unicamp. Editado pela autora, 2021

Após unir as respostas obtidas nas três lojas, é possível notar que ao questionar sobre o ambiente ideal de uma loja moda praia, os usuários imaginam que ela apresente características representativas de praia, que remeta à praia e que os façam sentir como se estivessem em uma, com objetos característicos.

A qualidade e variedade dos produtos também são considerados importantes quando imaginam uma loja moda praia ideal. Além disso, a possibilidade de comprar acessórios também na loja representa uma resposta frequente.

Associado à categoria de estímulos visuais, as cores e o revestimento amadeirado foram relacionados ao conceito de praia. Para os respondentes, esses elementos devem estar presentes numa loja moda praia.

Outra resposta frequente diz respeito à exposição das peças, os usuários imaginam produtos organizados por cores ou estampas para uma loja moda praia idealizada.

A **Tabela 3** e a **Figura 21** mostram os resultados obtidos para a Constelação de Atributos sobre a percepção que os consumidores detêm da loja Movimento nos três pontos de venda analisados, de acordo com a pergunta: “Quais as imagens ou ideias

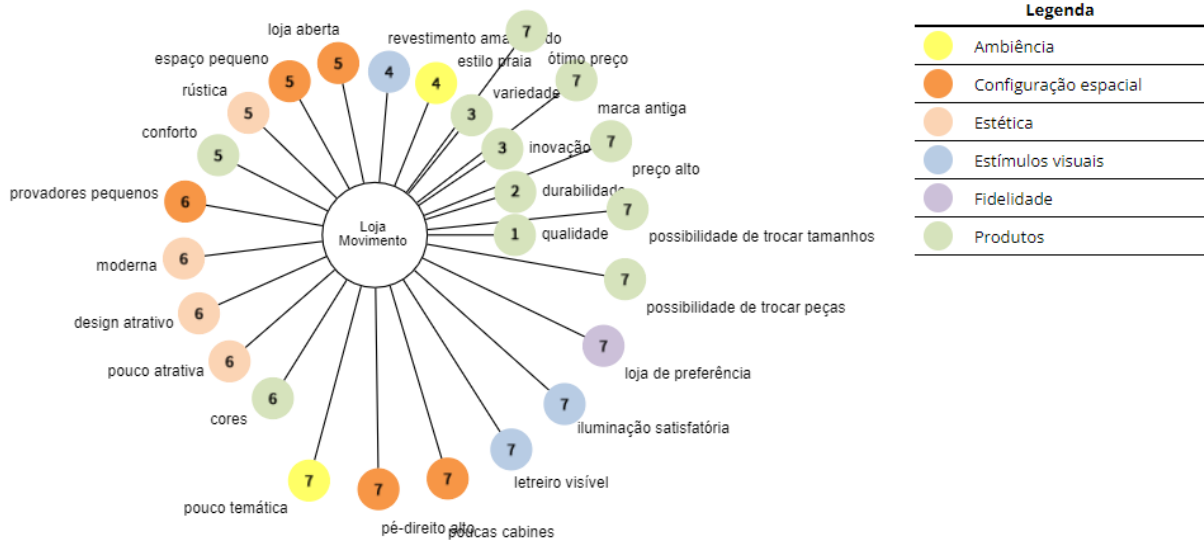
lhe vem à mente quando você pensa na loja Movimento?”. As respostas coletadas foram categorizadas da seguinte forma:

Tabela 3 - Atributos associados à loja Movimento (ambiente real)

CATEGORIAS	ATRIBUTOS ASSOCIADOS AO AMBIENTE	QUANT. OCORRÊNCIAS	CLASSIFICAÇÃO	DIST. PSICOLÓGICA
Ambiência	estilo praia	4	4	1,4
	pouco temática	1	7	8,8
SUBTOTAL		5		
Configuração espacial	espaço pequeno	3	5	1,7
	loja aberta	3	5	1,7
	provadores pequenos	2	6	2,4
	pé-direito alto	1	7	8,8
	poucas cabines	1	7	8,8
SUBTOTAL		10		
Estética	rústica	3	5	1,7
	design atrativo	2	6	2,4
	moderna	2	6	2,4
	pouco atrativa	2	6	2,4
SUBTOTAL		9		
Estímulos visuais	revestimento amadeirado	4	4	1,4
	iluminação satisfatória	1	7	8,8
	letreiro visível	1	7	8,8
SUBTOTAL		6		
Fidelidade	loja de preferência	1	7	8,8
SUBTOTAL		1		
Produtos	qualidade	14	1	0,79
	durabilidade	8	2	0,98
	inovação	7	3	1
	variedade	7	3	1
	conforto	3	5	1,7
	cores	2	6	2,4
	marca antiga	1	7	8,8
	ótimo preço	1	7	8,8
	possibilidade de trocar peças	1	7	8,8
	possibilidade de trocar tamanhos	1	7	8,8
	preço alto	1	7	8,8
SUBTOTAL		46		
TOTAL DE RESPOSTAS		77		
TOTAL DE ENTREVISTADOS		30		

Fonte: Unicamp. Editado pela autora, 2021

Figura 21 - Constelação de Atributos (ambiente real)



Fonte: Unicamp. Editado pela autora, 2021

Nas lojas do *Shopping Plaza* e do *Shopping Recife*, os usuários atribuíram características apenas aos produtos da loja Movimento. Ao juntar as informações, nota-se que esses atributos relacionados ao produto, principalmente qualidade, durabilidade, inovação e variedade continuam em evidência.

Alguns usuários perceberam na loja Movimento uma associação à praia, com destaque para a luminária e o revestimento amadeirado utilizado, pois afirmaram lembrar de quiosques e bancos de praia. Outras características percebidas foram: a entrada aberta da loja (que não possui porta de vidro) e as dimensões da loja, inclusive dos provadores, pois relataram não haver muito espaço. Além disso, foi atribuída à loja a característica de ser rústica.

Diante disso, foi possível identificar atributos relacionados ao espaço da loja percebidos pelos usuários. Ao todo foram citadas características positivas e negativas das dimensões, ambiência, estética, entre outros.

5.2.2. Poema dos Desejos

Desenvolvido por Henry Sanoff em 1991, o Poema dos Desejos trata de analisar, através de palavras ou desenhos, o complemento que os usuários dão à frase: “Eu gostaria que...”, sobre o ambiente em questão, expressando suas necessidades de

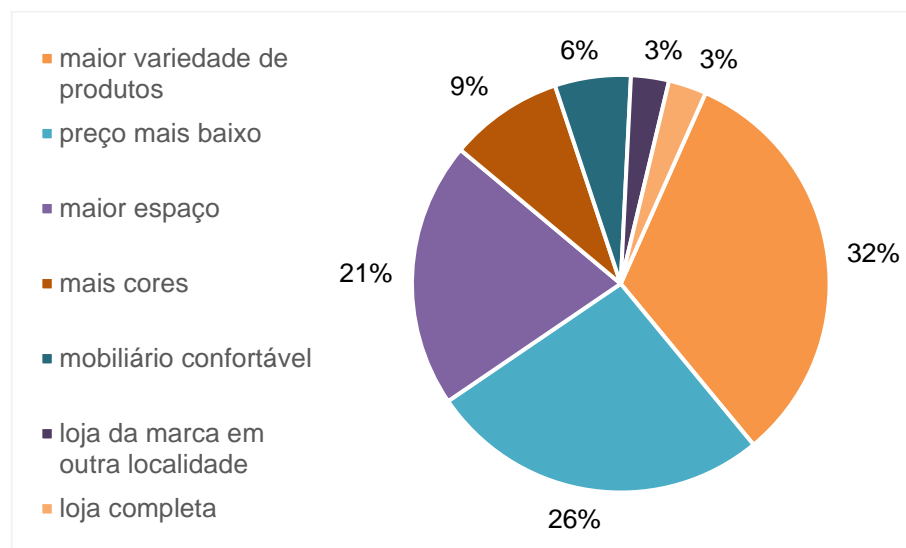
maneira espontânea. E assim, é possível identificar os desejos e sentimentos de cada indivíduo acerca de determinado espaço. Diante das respostas é possível criar categorias com as informações semelhantes.

Esse método é eficaz na representação da percepção dos usuários. Embora as respostas sejam diversificadas, é possível identificar informações relevantes para o processo de projeto.

As três lojas onde foi utilizado o método, possuem dimensões aproximadas e design característico da marca.

O Poema dos Desejos foi aplicado apenas para usuários que frequentaram o local nos dias anteriormente citados. Em relação à sentença “Eu gostaria que a loja Movimento fosse ou tivesse...”, as categorias dos desejos citados estão expostas no **gráfico 09**:

Gráfico 9 - Poema dos Desejos da loja Movimento



Fonte: Autora, 2021

Dentre as respostas, nota-se que os desejos que mais se destacaram foram: maior variedade de produtos, preço mais baixo e maior espaço.

Sobre a maior variedade de produtos, que corresponde a aproximadamente um terço das respostas, os usuários informaram que gostariam de peças com cores mais básicas, assim como mais estampas também, tamanhos maiores, modelos mais diversos, e, principalmente, que houvesse mais opções de acessórios para comprar todas as peças que precisassem em um único local.

A segunda categoria mais evidenciada, com quase 30% do total, demonstra que muitos usuários desejariam que o preço fosse mais baixo, ou que houvesse desconto em alguns períodos durante o ano, ou ainda, que fossem montados combos promocionais com vestuários e acessórios, o que ajudaria na economia do consumidor.

Em relação ao espaço de fato, o desejo dos respondentes era que o espaço da loja fosse maior, pois se sentem limitados. Ainda nessa categoria, gostariam que tivesse um número maior de cabines, e que elas fossem mais confortáveis e agradáveis visualmente.

Como mostra o gráfico anterior, 9% dos usuários têm preferência por uma loja com mais cores, isso se refere às lojas do *Shopping Rio Mar* e *Shopping Plaza* já que possuem apenas branco e madeira no seu design. Na categoria de mobiliários confortáveis, o que corresponde a 6%, os desejos estão associados a cadeiras confortáveis numa possível área de estar. Sobre isso, foi observado que os acompanhantes muitas vezes esperavam em pé do lado de fora da loja, pois não há uma área de espera que supra essa necessidade.

Por fim, as categorias com apenas uma resposta cada, são: loja da marca em outra localidade, nesse caso, na cidade de Natal (Rio Grande do Norte – RN); e loja completa, pois para a cliente, o espaço não precisaria de nada diferente do existente.

5.3. Diagnóstico

Após as análises dos procedimentos metodológicos, nota-se que os estímulos visuais e táteis são bastante influentes numa loja de vestuário. Tendo em vista que a maioria dos consumidores são atraídos pelos aspectos visuais de uma loja, eles também atribuem ao sistema visual, o prolongamento do seu tempo de permanência nos pontos de venda. O sistema háptico também se apresenta muito influente no tempo de permanência dos usuários em loja, além de ser essencial na decisão de compra. Os estímulos auditivos, olfativos e, principalmente, gustativos, não são muito trabalhados em espaços comerciais, afinal 63,6% dos respondentes do questionário

não conhecem lojas de vestuário que proporcionem esse conjunto simultâneo de sensações.

Além do fator ambiental, os fatores de *design* e social, também devem receber atenção, pois de acordo com os resultados do questionário, os usuários os consideram bastante relevantes na decisão de compra e numa positiva experiência como um todo.

Analisando os dois instrumentos utilizados na loja Movimento, percebe-se que os usuários prezam muito pela qualidade e variedade do produto, com preços razoáveis.

Entretanto, os consumidores perceberam a configuração espacial da loja e o seu dimensionamento, considerando-a pouco espaçosa. Foi identificada a necessidade de estímulos visuais mais marcantes, como uso de mais cores no ambiente, de acordo com os usuários. Além disso, área de espera com mobiliário confortável foram retratados como um elemento necessário não existente nas lojas avaliadas.

Vale salientar que uma das questões frequentes nas respostas foi a ambiência da loja, uma atmosfera que remetesse ao conceito proposto pela marca. Isso implica na presença de estímulos sensoriais capazes de atender a essa necessidade, embora os usuários muitas vezes não os percebam como elementos contribuintes.

Nota-se que esses aspectos componentes do ponto de venda foram tratados no decorrer da pesquisa como elementos importantes na concepção de lojas de vestuário.

Diante disso, é essencial o desenvolvimento de recomendações que auxiliem na concepção de lojas de vestuário de acordo com as informações coletadas dos respondentes, assim como de toda literatura utilizada para a escrita desta pesquisa.



6.

DIRETRIZES
PROJETUAIS

6. DIRETRIZES PROJETUAIS

Após todo o referencial teórico apresentado e a aplicação das ferramentas de avaliação, é possível propor diretrizes que auxiliem em futuros projetos de lojas de vestuário, com o objetivo de atender às demandas atuais do varejo. As recomendações a seguir estão organizadas por áreas que constituem o ponto de venda.

- Inicialmente, deve-se seguir as proporções das áreas de acordo com o seu porte (pequeno, médio ou grande), como visto anteriormente.

Áreas de exposição

- De acordo com estudos, curvas representam a feminilidade, enquanto linhas retas são associadas ao masculino. Elas podem ser representadas tanto na fachada quanto no espaço interno da loja.
- A vitrine deve atrair os consumidores para que sintam vontade de entrar na loja. As vitrines abertas ajudam nessa função. Deve-se atentar ao ângulo de alcance visual.
- Outros fatores convidativos são ambientes claros e expositores organizados.
- A iluminação pode causar emoção, o efeito de luz e sombra é bastante eficaz. Mas para atrair o olhar para o interior, é indicado utilizar iluminação mais clara nos fundos. A luz de cor quente (amarela), com temperatura entre 2700K e 3000K, transmite sensação de aconchego e devem apresentar IRC a partir de 80.
- Deve-se utilizar também o máximo possível de iluminação natural, esse recurso é muito importante, a iluminação artificial é um complemento.
- As cores favorecem positivamente como estímulo visual, pois cada uma transmite uma sensação, além de proporcionar efeitos diferentes no ambiente. É importante atentar para as sensações que se deseja transmitir na loja, para escolher as cores adequadas.
- A distribuição dos produtos e disposição dos equipamentos e mobiliário, devem conduzir os usuários por toda a loja. O ideal é que haja expositores mais baixos no centro (com altura abaixo de 1,50 metros), e os mais altos estejam localizados no perímetro, assim é possível visualizar quase todo o ambiente, principalmente se a planta do espaço for quadrada.

- Se a planta do espaço for retangular, além de usar o perímetro para expor os produtos, deve-se dividir o ambiente em zonas por uso ou por tipo de produto.
- Para favorecer o toque e a experimentação dos produtos, é preciso ter fácil acesso a eles.
- O uso de diferentes texturas estimula o sistema háptico. Ambientes com madeira remetem à sensação de calor.
- Uma música ambiente alegre, desde que não tenha ritmo agitado e que combine com a marca, possibilita o aumento no tempo de permanência dos consumidores em lojas de vestuário.
- Para o conforto acústico, deve-se utilizar materiais capazes de absorver os ruídos, principalmente os mais porosos, como espumas acústicas e lãs minerais utilizadas em paredes de gesso.
- Utilizar aromas personalizados para criação de vínculo emocional com o usuário é muito vantajoso. Se o ponto de venda oferecer café aos usuários, além do estímulo gustativo, ela proporcionará estímulo olfativo, por causa do seu aroma.
- Os usuários sentem a necessidade de vivenciar uma atmosfera condizente com a proposta e conceito da loja. Os estímulos sensoriais como um todo são eficazes em promover essa ambiência com qualidade.
- O *layout* não deve ser fixo, com a flexibilização dos móveis, as probabilidades de reforma são quase nulas. Além disso, ele deve favorecer a sensação de espaço amplo, para que os usuários não se sintam limitados.
- Os provadores devem ter iluminação geral e frontal indireta, e espelhos suficientes para avaliação adequada do produto, de modo que não prejudique a efetivação da compra. Recomenda-se que a base do espelho seja mais afastada da parede, enquanto o topo seja mais próximo. Além da visualização frontal, é indicado que haja a possibilidade de o usuário ter a visualização posterior e à distância. É fundamental que haja bancos e cabideiros dentro das cabines.
- A localização dos provadores é, de preferência, no fundo da loja, para que antes de chegar nele, o usuário percorra todo o ambiente.
- Os consumidores desejam provadores confortáveis. Para a dimensão das cabines, recomenda-se pelo menos 1,37 metros de profundidade e 0,92 metros de largura. Pelo menos uma delas deve ser acessível, com dimensões mínimas de 1,20 metros de cada lado. Barras de apoio facilitam o uso para idosos e cadeirantes.

- Os espelhos também devem estar localizados fora das cabines, próximos aos expositores, de preferência na posição vertical. Além de possibilitar a visualização dos usuários, pode transmitir a sensação de espaço mais amplo.
- Prever espaço mínimo de 1,30 metros entre dois expositores, para que os consumidores circulem com facilidade.
- É muito importante que a loja possua uma área de estar confortável próximo ao provador para os acompanhantes, estimulando o sentido do paladar, com oferta de bebidas. Dessa forma, eles não irão apressar os possíveis compradores e prejudicar a finalização da compra. Essa questão também foi bastante abordada pelos respondentes.
- O uso da tecnologia pode favorecer a experiência de compras.
- Um serviço de costura na loja pode diferenciá-la das demais.

Áreas de circulação

- A principal recomendação dessa área é a implantação adequada da acessibilidade. O espaço deve atender confortavelmente a qualquer perfil de usuário, seja um cadeirante ou uma mãe com carrinho de bebê. As portas devem ter, no mínimo, 1,10 metros de largura, atendendo às exigências para saída de emergência.
- Os corredores com até 4 metros de comprimento, precisam ter largura mínima de 0,90 metros, para que os clientes não se esbarrem. Se o comprimento tiver entre 4 e 10 metros, é indicado prever a largura do corredor de 1,20 metros. Nos casos de maiores comprimentos, recomenda-se largura de 1,50 metros. Para circulação de duas cadeiras de rodas, utiliza-se 1,80 metros de largura.
- A circulação precisa ser simples para que o cliente foque nos produtos, porém não é recomendado que se utilize um corredor em linha reta do começo ao fim da loja.
- A iluminação dos corredores deve ser menos intensa.
- O ideal é evitar o uso de desníveis que podem se tornar obstáculos para pessoas com pouca mobilidade. Entretanto, para os casos de existência de pavimento superior, é aconselhável a instalação de elevadores ou rampas.

Na **Figura 22** há exemplos de algumas diretrizes das áreas de exposição e circulação:

Figura 22 - Exemplo de layout aplicando algumas das recomendações projetuais



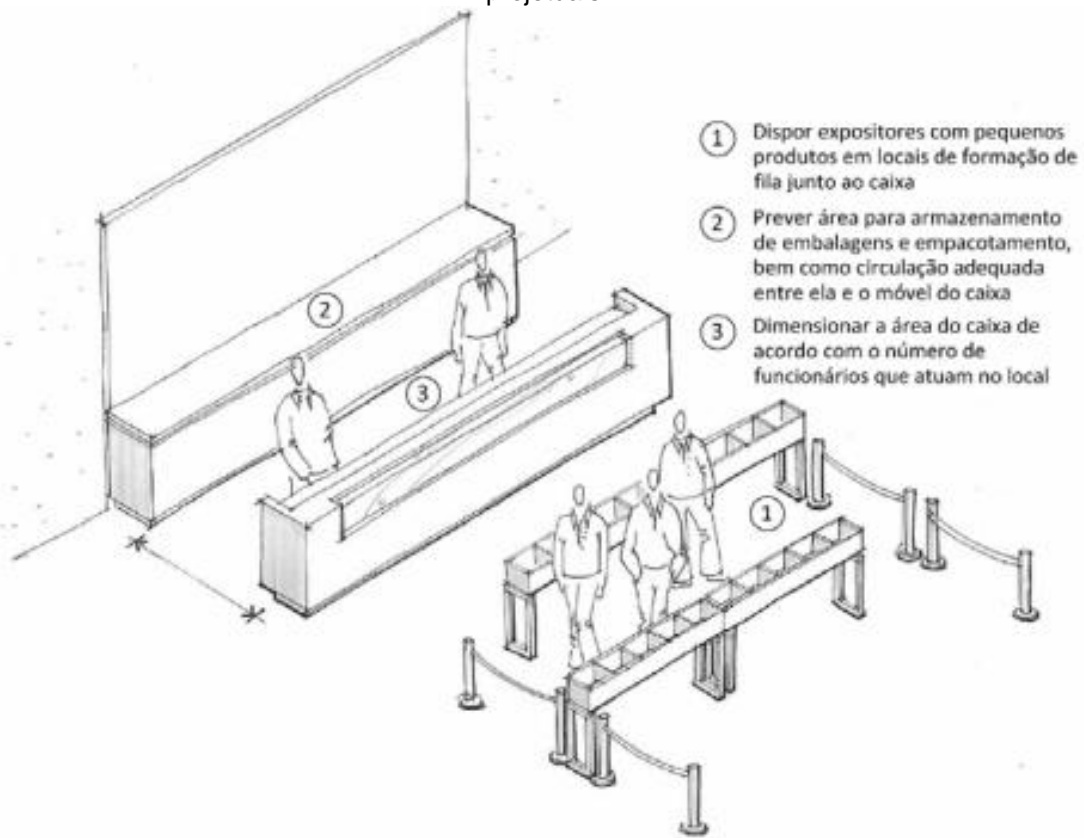
Fonte: Pacheco; Bins Ely; Cavalcanti (2016, p.162)

Área de apoio

- O balcão do caixa deve ser discreto para não desviar a atenção que deve ser dada aos produtos, mas é preciso que ele seja visível o suficiente para ser facilmente encontrado. Para favorecer as compras por impulso, ele normalmente se localiza nos fundos, pelo motivo também de permitir a circulação dos clientes por toda a loja.
- Sobre o dimensionamento do caixa, recomenda-se pelo menos 1,22 metros entre os balcões posterior e frontal, para permitir as diferentes atividades dos funcionários de maneira confortável. A largura deve conter dimensão mínima 1,06 metros para cada posto de trabalho.
- Dependendo do porte da loja e do fluxo de clientes, é recomendado que haja distrações próximas à fila, como produtos com preços menores, que também propiciam as compras por impulso.

Na **Figura 23**, estão expostas algumas diretrizes quanto ao local do caixa:

Figura 23 - Exemplo de área de caixa e empacotamento aplicando algumas das recomendações projetuais



Fonte: Pacheco; Bins Ely; Cavalcanti (2016, p.163)

- Atendendo às recomendações de saúde ocupacional, é indicado prever área de descanso para os funcionários. Com isso, é possível evitar problemas de saúde dos funcionários ao descansarem em locais inapropriados, como também evita que os móveis em que possivelmente se apoiam, não sejam danificados.
- Estoque, escritório e outros espaços de apoio devem estar localizados no fundo da loja, onde não há acesso dos clientes. Projetados racionalmente para que ocupe a menor área necessária possível.
- Mesa de apoio beneficia a organização no estoque. É necessário pensar no deslocamento, já que o acesso dos funcionários é frequente.
- Em lojas de pequeno porte, onde geralmente não há espaço para escritório, é indicado um espaço para realização de tarefas administrativas, pode ser até junto ao balcão do caixa.
- Recomenda-se a previsão de um espaço para armazenamento dos objetos pessoais dos funcionários.
- Prever espaço para armazenamento de material de limpeza. Se possível, indicar uma pia ou tanque para fornecimento de água.



7.

CONSIDERAÇÕES
FINAIS

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou obter referência teórica e prática para compreensão da percepção do usuário em relação ao ambiente de compras que, junto a multissensorialidade, pode contribuir para uma experiência de compras marcante e interativa em lojas de vestuário.

Após todo assunto abordado, nota-se a importância de inserir a multissensorialidade nos espaços comerciais. E, evidentemente, utilizar da opinião de quem os utiliza, entendendo a sua percepção. Afinal, o ponto de venda apenas existe se os consumidores o frequentar. Logo, é necessário atender aos seus desejos e necessidades, quando possível, na intenção de os atrair e os tornar clientes frequentes.

Porém, o uso exacerbado de estímulos visuais não permite a percepção de outros sentidos, embora a aplicação de outros estímulos pudesse tornar mais marcante e interativa a experiência. Como afirma Lindstrom (2008, n.p.), se torna muito mais memorável e eficaz quando os estímulos visuais estão associados a sentidos como olfato e audição, e com isso, “as empresas estão descobrindo que para nos cativar de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de marcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música”.

Sendo assim, não há razão para prevalecer apenas um sentido. A utilização de vários sentidos simultaneamente desperta sensações múltiplas, que apenas um sistema não é capaz de proporcionar. O momento atual necessita de novas experiências, principalmente na área comercial, é preciso se adaptar e usufruir de novas tecnologias que estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Pois, como declara Pallasmaa (2011, p. 11), “é evidente que uma arquitetura ‘que intensifique a vida’ deva provocar todos os sentidos simultaneamente e fundir nossa imagem de indivíduos com nossa experiência de mundo”.

Vale destacar também que o *layout* de um ponto de venda deve contribuir para a satisfação dos consumidores, desde a procura pelos produtos até a efetivação do pagamento. E assim, conseqüentemente, possibilitar o aumento nas vendas da loja,

já que o cliente satisfeito retorna ao local para vivenciar as mesmas experiências positivas e efetuar novas compras.

Com as aplicações dos instrumentos de avaliação dos usuários, percebe-se que não é comum as lojas de vestuário proporcionarem experiências que emocionem e fiquem na memória dos consumidores. Com isso, muitos deles não entendem a importância, ou até existência, dos estímulos sensoriais que um ambiente pode promover, tornando um momento de compras num contato sensorial completo. As experiências vivenciadas em loja podem influenciar na hora da compra, como afirmam Romanos *et al* (2020, p. 11): “É válido ressaltar que, na atualidade, o consumo vai além do produto, sendo também imaterial; ou seja, as pessoas consomem a experiência de compra.”

Vale salientar a necessidade de pensar também em quem mais utiliza o espaço comercial: os funcionários. Se o ambiente não colabora com a produtividade de quem trabalha nele, não foi planejado corretamente. Além disso, a influência que o ponto de venda tem na realização das tarefas resulta na qualidade do atendimento que o cliente tanto preza, como analisado anteriormente através dos métodos práticos.

Diante do exposto neste trabalho, o resultado comprova a hipótese de que é possível criar diretrizes que contribuem para projetos de lojas de vestuário a partir de atributos dados pelos usuários de lojas de vestuário, e assim atender às necessidades e expectativas deles.

Portanto, nota-se que projetar espaços humanizados que visam como prioridade as sensações e necessidades dos usuários é um desafio. Ao mesmo tempo, é satisfatório saber que a idealização de um projeto atrelada às técnicas, podem estar presentes na memória afetiva das pessoas. É preciso entender que utilizar os cinco sentidos é proporcionar uma experiência completa. Afinal, a procura dos consumidores hoje se resume à experiências.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Karine. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2020.
- BITNER, Mary. **Servicescapes: o impacto do ambiente físico em clientes e funcionários**. *Jornal de Marketing*, 1992. p. 57-71.
- COLETTA, Bruna. **Influências do marketing sensorial como estratégia no varejo de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.
- DIAS, Regina; GONTIJO, Leila. **Aspectos ergonômicos relacionados aos materiais**. In: *Ergodesign & HCI*. Rio de Janeiro, 2013. p. 22-33.
- DIEZ, Sheila. **Temperatura de cor é importante na escolha da lâmpada LED**, 2020. Disponível em: <https://www.segs.com.br/demais/227232-temperatura-de-cor-e-importante-na-escolha-da-lampada-led>. Acesso em: 29 nov 2021.
- EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e visual merchandising – criando um ambiente que convida a comprar**. Tradução: Arlete Simille. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- AAI BRASIL/RS - Associação de Arquitetos de Interiores do Brasil/RS. **Guia de orientação profissional**. 2. ed. digital. Porto Alegre: Santa Editora, 2018. p. 157.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços – guia de arquitetura de interiores para espaços comerciais**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.
- JANUZZI, Ulysses; PACAGNAN, Mario. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Rio de Janeiro: Globo, 2008.
- LENT, Roberto. **Cem milhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. São Paulo: Editora Atheneu, 2004.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.
- MACIEL, Marcela. **Sinfonia da arquitetura: a busca da poética acústica na concepção dos espaços**, 2003.
- MARIN, Andreia. **Pesquisa em educação ambiental e percepção ambiental**, 2008. p. 203-222.
- MELO, Elizete. **Percepção ambiental e participação social em programas de educação ambiental: um estudo na APA Joanes – Ipitanga**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia. Escola Politécnica, 2009.

NEVES, Juliana. **Arquitetura sensorial: a arte de projetar para todos os sentidos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

OKAMOTO, Jun. Percepção Ambiental (Capítulo 5). In: OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Ipsis, 1997. p. 83-137.

OLIVEIRA, Gilberto; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Metodologias utilizadas nos estudos de ergonomia do ambiente construído e uma proposta de modelagem para projetos de design de Interiores**. In: Revista online Estudos em Design, Rio de Janeiro, 2015. p. 150-165.

_____. **Uma contribuição da percepção ambiental na construção de atributos para projetos de cozinhas**. João Pessoa: Revista Ação Ergonômica, 2012.

PACHECO, Carine. **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.

PACHECO, Carine; BINS ELY, Vera; CAVALCANTI, Patrícia. **Layout de lojas de vestuário: recomendações projetuais baseadas na percepção e comportamento dos usuários**. In: Revista Projetar - projeto e percepção do ambiente, 2016. p. 151-167.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 76 p.

ROMANOS, Paloma; MENDES, Caroliny; ANGELICA, Larissa; VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico. **A dimensão olfativa e o projeto de interiores comerciais: multissensorialidade no ambiente construído**. 2020. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/engineeringproceedings/viicincci/02.pdf>. Acesso em: 31 jan 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar sua vitrine**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-montar-sua-vitrine,83baace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09 nov 2021.

SIQUEIRA, Cecília; COSTA FILHO, Lourival. **As necessidades dos usuários nos espaços residenciais, na percepção de arquitetos e designers de interiores**. In: Revista Estudos em Design. Rio de Janeiro, 2015. p. 36-45.

SOLANO, Carlos. **Feng Shui – Kan Yu**, arquitetura ambiental chinesa. São Paulo: Pensamento, 2000.

TUMELERO, Mônica; BALDISSERA, Adriana. **A emoção na arquitetura comercial**. In: Revista Tecnológica, 2015. p. 1-14. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/76>. Acesso em: 29 mar 2021.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

UNICAMP. **Constelação de Atributos**. Disponível em:
<http://www.fec.unicamp.br/~confterm/index.php>. Acesso em: 25 out 2021.

VASCONCELOS, Cristiane; VILLAROUÇO, Vilma; SOARES, Marcelo. **Contribuição da psicologia ambiental na análise ergonômica do ambiente construído**. *In:* Revista Ação Ergonômica, 2010. p. 14-20.

WIX. **Como a teoria das cores pode deixar seu site mais incrível**, 2019.
Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/2016/08/como-a-teoria-das-cores-pode-deixar-seu-site-mais-incrivel/>. Acesso em: 29 nov 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário *online* sobre arquitetura multissensorial em lojas de vestuário

Olá, meu nome é Raíssa Graciele Gomes da Silva, sou aluna do 10º período do curso de Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Damas da Instrução Cristã, Recife-PE. Estou construindo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Atributos associados a lojas de vestuário: contribuição da percepção multissensorial dos usuários para projetos de arquitetura de interiores", e, para isso, estou solicitando que frequentadores de lojas de vestuário respondam às questões a seguir. Este questionário tem o objetivo de entender o olhar dos usuários sobre os estímulos sensoriais (cinco sentidos) em lojas de vestuário. Suas respostas serão muito importantes para a definição do projeto que pretendo desenvolver, então desde já agradeço a sua colaboração.

1. Qual o seu nome?

2. Como você se identifica?

- Homem Mulher Outros

3. Qual a sua idade?

- Entre 15 e 24 anos
 Entre 25 e 34 anos
 Entre 35 e 44 anos
 Entre 45 e 54 anos
 Acima de 54 anos

4. Qual estímulo sensorial lhe faz querer entrar numa loja de vestuário?

- Aroma
 Aspectos visuais (fachada, vitrine, iluminação)
 Bebidas ou brindes comestíveis oferecidos
 Música
 Texturas
 Outro

5. Se respondeu "outro", diga qual:

6. Qual o grau de relevância desses elementos em relação a prolongar o seu tempo de permanência numa loja de vestuário?

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito Relevante
Aroma da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas ou brindes comestíveis oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar, tocar ou vestir os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição dos produtos e layout (distribuição e organização do mobiliário)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação e elementos visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual o grau de relevância desses elementos em relação a sua decisão de compra numa loja de vestuário?

	Nada relevante	Pouco relevante	Relevante	Muito Relevante
Aroma da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bebidas ou brindes comestíveis oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar, tocar ou vestir os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposição dos produtos e layout (distribuição e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

organização do
mobiliário)

Iluminação e
elementos visuais

Música ambiente

8. Qual o grau de importância que você atribui aos elementos abaixo quando está em uma loja de vestuário?

	Baixo	Médio	Alto
Aroma da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bebidas ou brindes comestíveis oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Experimentar, tocar ou vestir os produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Exposição dos produtos e layout (distribuição e organização do mobiliário)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Iluminação e elementos visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Música ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

9. Em ordem de importância, qual fator mais te influencia na decisão de compra?

	1º	2º	3º
Fator ambiental (uso dos cinco sentidos no ambiente de compra)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fator de design (aspectos visuais: layout, cores, estilo, materiais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fator social (apresentação e qualidade do atendimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10. Você conhece alguma loja de vestuário que proporcione experiências multissensoriais aos usuários?

Sim

Não

11. Se respondeu sim, quais as experiências sensoriais (experiências relacionadas aos cinco sentidos) vivenciadas nela?

12. Na sua opinião, o que poderia tornar a sua experiência de compras positiva numa loja de vestuário?