

## Capítulo 1 - INTRODUÇÃO

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

Arquitetos, psicólogos, engenheiros, administradores e publicitários, quando estudam espaços comerciais, chegam à conclusão de que o espaço reflete uma imagem sobre o homem e esta, por sua vez, é fator determinante para o sucesso do empreendimento. Lynch (1988) mostra de uma forma bastante interessante esta relação do espaço com o homem:

“As imagens do meio ambiente são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o meio. O meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador, com grande adaptação, e à luz dos seus objetivos próprios, seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê. A imagem, agora assim desenvolvida, limita e dá ênfase ao que é visto, enquanto a própria imagem é posta à prova contra a capacidade de registro perceptual, num processo de constante interação. Assim a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores” (Lynch, 1988, p. 16).

Certamente, a imagem de um espaço comercial é formada por um conjunto de elementos, tais como: localização do espaço, produto, mobiliário, atendimento, materiais empregados, cores e a iluminação que, além de interferir no espaço e em todos os elementos que o compõem, interferem no comportamento humano.

Por meio do planejamento arquitetônico interno pode-se estimular desejos não manifestos do consumidor e estimular as vendas. Pode-se gerar um local aprazível, dinamizar um espaço, criar jogos de sombras e luz, salientar produtos, enfatizar a arquitetura, direcionar, criar efeitos lúdicos

e distorcer objetos. Efeitos deste tipo, aparentemente tão sutis, mas necessários em ambientes comerciais, fazem perceber que a qualidade de um espaço comercial depende de estratégias de projeto determinadas de acordo com o comportamento humano, visando, assim, a satisfação do consumidor.

O comportamento humano é afetado por uma carga de informações que recebe diariamente. A competitividade do mercado procura oferecer artifícios para facilitar a assimilação dessas informações, de forma a induzi-las a se decidir por este ou aquele produto. Por isso, ao se projetar um espaço comercial destinado à exposição de produtos e do estabelecimento como um todo, é muito importante atentar para a interferência deste espaço no comportamento humano. O planejamento interno de uma loja é um fator preponderante na visualização de um produto e ela, se bem planejada, auxiliará o comprador a se decidir por um determinado bem. Ela pode salientar detalhes que sem auxílio poderiam passar despercebidos, além de fazer com que as pessoas se sintam num ambiente em harmonia com aquele produto.

Mais especificamente, o planejamento interno de espaços comerciais pode auxiliar ou comprometer a ambiência (entende-se por ambiência como uma qualidade do que é ambiente; conjunto de condições que cercam uma pessoa e nela podem influir) do espaço. Adequado, o interior chama a atenção para os produtos e o ambiente (entende-se por ambiente como o meio em que realizamos alguma atividade), e faz com que os usuários se sintam bem. Mal projetado, atrai a atenção para si. Nos espaços comerciais, não basta somente a qualidade dos produtos: o cliente, antes de tudo, quer se sentir bem, participando daquele cenário e por isso o espaço deve ser humanizado.

À medida em que as cidades se transformam em centros de consumo e oferta de bens, uma das tendências tem sido a remodelação e a expansão dos *shopping centers*, que incorporam muitas das características pós-modernistas no *design* arquitetônico de seu espaço interno e em seus ambientes simulados, tais como o uso de ilusões, espetáculos oníricos, ecletismo e mistura de códigos, que induzem o público a fluir por uma multiplicidade de vocabulários culturais sem oportunidade de distanciamento, estimulando o sentido de ausência de mediações, o descontrole emocional e o espanto infantil. Nesses locais, é muito provável que a compra não seja somente uma transação econômica racional e calculista de maximização da utilidade. Ela será, também,

uma atividade cultural de lazer, na qual as pessoas tornam-se espectadoras que se movimentam em meio à imagens espetaculares, projetadas para conotar suntuosidade e luxo. Ou para evocar conotações de lugares distantes, exóticos e desejáveis. Ou, ainda, uma nostalgia das harmonias emocionais do passado.

As crescentes e ilimitadas necessidades humanas em consumir bens e serviços, aliadas à não menos crescente globalização do nosso planeta, impõem um exaustivo e bem elaborado plano de marketing que não pode desconhecer a importância do adequado planejamento arquitetônico de ambientes em geral e, de um modo especial, dos espaços comerciais utilizados para exposição destes bens e serviços.

A exiguidade tanto de bibliografia nacional e estrangeira específica sobre a ambiência comercial quanto de cursos de extensão universitária são limitadores para aqueles profissionais que, de alguma forma, buscam o planejamento adequado de espaços comerciais. Os interessados contam, apenas, com experiências próprias ou de alguns comerciantes que, na maioria das vezes, são insuficientes e equivocadas.

Diante do exposto, pode-se ressaltar a necessidade de estudos mais aprofundados nesta área, com a conseqüente criação de um promissor campo de trabalho a ser melhor explorado em projetos arquitetônicos, abrindo ao meio acadêmico uma possibilidade de aprofundar estudos, que resultarão em melhorias na qualidade dos espaços comerciais.

### **1.1 Objetivo**

O objetivo desta dissertação é de identificar, entre os vários aspectos físicos que constituem a ambiência de uma loja, aqueles que estimulam o bem estar do usuário interno (funcionário) e externo (cliente). No intuito de atingir este objetivo, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- ✓ O planejamento do interior de uma loja atende os requisitos para a satisfação do usuário à medida que permite o contato com o produto e uma experiência gratificante para o consumidor;

- ✓ Os métodos de projeto e diagnose utilizados por arquitetos no planejamento deste tipo de espaço podem ser enriquecidos com ferramentas sensíveis às necessidades dos usuários;
- ✓ Com base na análise das necessidades dos usuários, é possível identificar aspectos relevantes a serem considerados no planejamento destes espaços;
- ✓ Existem visões diferentes entre os funcionários e clientes.

## **1.2 Descrição dos capítulos**

Esta dissertação foi desenvolvida em seis capítulos, sendo que o primeiro apresenta uma introdução expositiva e genérica deste trabalho, esclarecendo o objetivo e hipóteses desta dissertação, além da descrição dos capítulos que compõem este trabalho.

O segundo capítulo se ocupa com uma abordagem esquemática da evolução do comércio desde o século I aC até os nossos dias. Apresenta as diferentes tipologias de lojas explicando os diferentes tipos de serviços de localização das lojas, bem como aborda os diferentes tipos de consumidores, suas características e os motivos que os levam às lojas.

O terceiro capítulo apresenta as tendências e visões do planejamento de lojas sob o enfoque de diferentes autores, assim como o método básico normalmente utilizado por arquitetos na elaboração destes espaços. É abordado também os aspectos que compõe a ambiência da loja e que segundo pesquisas da área de marketing, interferem no comportamento dos usuários.

O quarto capítulo apresenta o estudo de caso realizado em cinco lojas pertencentes a uma franquia nacional dedicada ao ramo de cosméticos e perfumes. Por meio de observações diretas e indiretas foram identificadas as características físico-espaciais destas lojas e com base no método Design Macroergonômico avaliou-se as necessidades dos usuários. Apesar do método Design Macroergonômico ser composto por sete etapas (1-Identificação do usuário e coleta organizada de informações acerca de sua demanda ergonômica; 2- priorização dos itens de demanda

ergonômica (IDEs) identificados pelo usuário; 3- Incorporação da opinião de especialistas; 4- Listagem dos itens de *design* (IDs) a serem considerados no projeto ergonômico do posto de trabalho; 5- Determinação da força de relação entre os IDEs e os IDs determinados em (iv); 6- Tratamento ergonômico dos IDs; 7- Implementação do novo *design* e acompanhamento) foram utilizadas somente as duas primeiras etapas referentes a identificação, levantamento e priorização da demanda dos usuários, já que esta dissertação não contempla as soluções projetuais de lojas. As outras cinco etapas do Design Macroergonômico, justamente, contemplam a elaboração de soluções, ou seja, referem-se aos itens de *design*. Considera-se que a identificação dos itens de demanda são a base para essas soluções e o objetivo foi mostrar a importância da identificação destes itens de demanda a partir da participação dos usuários. Esta dissertação pretende ser um documento para que os arquitetos conheçam uma ferramenta de incorporação da opinião dos usuários no projeto e que portanto possam construir espaços mais adaptados as necessidades dos usuários.

O quinto capítulo reporta a análise estatística e a discussão dos resultados obtidos no estudo de caso. O sexto capítulo resume as conclusões desta pesquisa com algumas recomendações para pesquisas posteriores.

