

## Capítulo 2 – EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

O comércio é uma das atividades mais antigas da nossa história. Já na antiga Grécia, do sec I a.C ao sec I d.C, existiam as “stoas” que eram galerias lineares, cobertas, de forma retangular e sustentadas por colunatas simples ou duplas. O conjunto destas galerias proporcionava a continuidade visual e formal do “agora” (centro cívico e comercial da cidade). As “stoas”, de carácter monumental, formavam uma via comercial, onde eram expostos produtos e serviam de local para encontro dos habitantes. Neste mesmo período, em Roma, existiam os “tabernae” que se dedicavam a vender diversos produtos, além das bebidas. Os “tabernae”, de interior simples, localizavam-se no andar térreo das residências e eram frequentados pelo cidadão comum.

No período correspondente à idade média (sec. V – XIV) até finais do século XVII, as lojas, a exemplo dos “tabernae”, também se localizavam no andar térreo das casas. Nesta época, a parte frontal da loja, que fazia divisa com a rua, ficava completamente aberta durante o dia e pela noite era fechada por venezianas ou portas cegas de madeira. Na loja havia um balcão de atendimento que se localizava no limite da loja, separando-a da rua. O espaço interno servia para o armazenamento das mercadorias e circulação dos trabalhadores. Nesta época, o comércio estava baseado na figura do artesão, que confeccionava e vendia os próprios produtos.

Ao final do século XVII, surge um novo tipo de loja que permanece durante todo o século XVIII. Entre as inovações das lojas que predominaram naquele período, pode-se destacar o uso do vidro e a decoração interior. A parte frontal passa a ser fechada com painéis de vidro, que serviam de vitrines para a exposição das mercadorias. Internamente, havia um balcão para o atendimento aos clientes. O ambiente da loja era decorado com lampiões, espelhos, colunas entalhadas, relevos em gesso, pinturas no teto e paredes, que a deixava mais requintada. Como dizia Defoe (1738, apud Mumford, 1982) – “os comerciantes dispendiam dois terços da sua fortuna na preparação das suas lojas. ( ...) É de menor importância gastar duas, três ou mesmo cinco libras”.

---

DEFOE, Daniel. “The complete English Tradesman”, 4 ed., Londres, 1738.

Neste período, fazer compras proporcionava excitação, servia como ocasião especial para que a dona de casa se vestisse, saísse e exibisse a sua pessoa. O “fazer compras” era uma ocupação mais frívola, menos urgente, comparada com “ir ao mercado”. À medida que este mercado de compra e venda se consolidava e se tornava mais especializado, o produtor e o consumidor tendiam ao anonimato, enquanto que o intermediário ganhava a fama. Neste cenário, surge a moda determinando estilos e assumindo o controle do mercado. Todas as pessoas consideradas bem educadas deveriam usar roupas da moda, pois, desta forma, poderiam demonstrar a sua posição social.

O século XIX é marcado basicamente pelas galerias de lojas, que eram ruas cobertas para a circulação de pessoas. A cobertura era estruturada por uma armadura em aço e fechada por grandes painéis de vidro. O seu interior era constituído por pequenas lojas individuais que vendiam suas próprias mercadorias. Este tipo de estrutura comercial protegia o consumidor das chuvas e do frio, além de afastá-lo dos ruídos e da confusão do trânsito das cidades. A primeira galeria surgiu em Londres, conhecida como “Exchange Royal”. Posteriormente, surgiram várias galerias na Europa, localizadas desde Napole até Londres. A Galeria de Bruxelas é a mais longa, enquanto que a de Milão é a mais imponente. Já na América do Norte, a galeria de Cleveland, considerada a mais bonita dos EUA, foi construída em 1888-1890, período em que, na Europa, a construção deste tipo de espaço comercial estava em decadência.

O final do século XIX e início do século XX foi marcado pelas lojas de departamentos que, ao contrário da loja tradicional, como bem escreve Mumford (1982):

“ (...) oferecia ao comprador o maior número possível de mercadorias sob o mesmo teto, diversificando as tentações de comprar, ao mesmo tempo que concentrava a oportunidade. Assim, tornou-se, na realidade, um mercado de muitos andares. Mais ainda, servia de imensa Feira Mundial de arte e indústria, na qual todas as amostras se achavam à venda”  
(Mumford, 1982, p. 474).

Nesta época, as lojas tradicionais passavam por um período econômico difícil, pois as lojas de departamento dominavam o mercado e, praticamente, fizeram desaparecer as lojas tradicionais.

Esta situação, desfavorável às lojas tradicionais, continua ocorrendo nos dias de hoje, já que estas estão disputando o mercado com concorrentes mais fortes como os supermercados e os *shopping centers*.

Neste período, nos Estados Unidos, o número de lojas de departamentos cresce aceleradamente, tornando-se um ótimo investimento de mercado. Inclusive começa a tradição de requintar cada vez mais estas lojas com o auxílio da decoração para a promoção de vendas.

Nos anos 50 surge, nos Estados Unidos, os primeiros *shopping centers*, nos moldes de hoje, como forma de responder às transformações impostas pela urbanização capitalista, que passou a predominar na maioria das cidades. Na Europa, eles proliferam a partir da década de 60. Os *shopping centers* localizavam-se nas periferias das cidades para, desta forma, aliviar o congestionamento das áreas centrais da cidade e também para concentrar a atividade consumista, num único local, de forma a estabelecer a concorrência de mercado (preço e qualidade), sob o controle capitalista (maior lucro por produto). O *shopping center* agrega diferentes lojas especializadas em determinados produtos, com *fast-food*, cinemas, parque de diversão entre outras atividades. Pode-se dizer que o *shopping center* é a evolução das galerias comerciais. O planejamento interior dos *shopping centers* cria efeitos lúdicos no intuito de proporcionar ao consumidor o afastamento temporário da realidade, tentando tornar o processo de compra mais prazeroso. Além de proporcionarem um ambiente de compras, estes centros comerciais passaram a fazer parte das atividades de lazer da maioria das famílias, como o espaço público do “agora” grego.

No Brasil, o comércio evoluiu mais lentamente que nos Estados Unidos. No período anterior ao século XX, os únicos estabelecimentos comerciais que existiam no Brasil eram mercearias, quitandas, bares e feiras. Com o tempo, nas grandes cidades, o comércio passa a ser mais especializado, surgindo, assim, os armazéns e bazares. Posteriormente, com a especialização dos estabelecimentos comerciais ainda mais acentuada, surgem as joalherias, perfumarias e armarinhos. Nesta época, a característica básica do varejo era o balcão de atendimento que determinava uma linha divisória entre o comprador e o vendedor. Esta estrutura de comércio permitia que o comerciante estabelecesse uma relação próxima ao cliente, inclusive muitas vezes o comerciante era visto como um amigo conselheiro.

No início do século XX, surgiram, no Brasil, as primeiras galerias comerciais. Em Porto Alegre pode-se citar a Galeria Chaves, que reunia em um eixo fechado de circulação, diversas lojas dirigidas à comercialização de não alimentos e sustentados, que além de incentivar as compras, propiciava um lugar de passeio e lazer.

Na década de trinta surgem as lojas de departamentos na cidade de São Paulo. Este tipo de loja, ao contrário da loja tradicional, permitia o contato direto do consumidor com o produto. Neste período, o balcão tradicional é substituído por ilhas soltas no interior da loja. Desta forma, as embalagens dos produtos eram melhor trabalhadas para atrair a atenção do consumidor. Também nesta época, a publicidade começa a ser utilizada para a divulgação dos produtos.

Após a Segunda Guerra Mundial, surgem as primeiras tentativas de estabelecer comércio de auto-serviço. Multiplicam-se as lojas de departamentos e ampliam-se as linhas de créditos. Esta estrutura de comércio faz com que aqueles armazéns de esquina sejam remodelados, principalmente com o surgimento dos supermercados na década de cinquenta. Os supermercados baseavam-se no auto serviço, tornando-se cada vez mais um tipo de atendimento impessoal.

Nos anos 60, com o aumento da população nas grandes cidades, aliado ao desenvolvimento da indústria automobilística, começam a surgir no Brasil os centros comerciais e hipermercados localizados nas periferias das cidades. Estes espaços estavam circundados por grandes estacionamento que foram construídos para a comodidade do cliente.

O primeiro *shopping center* do Brasil foi o Iguatemi, localizado na cidade de São Paulo, no ano de 1966. Somente a partir dos anos 80 os *shopping centers* foram difundidos para as capitais brasileiras. Este período também caracteriza-se pela segmentação do mercado, selecionando a clientela. Desde aquela época até os dias atuais, a construção deste tipo de estrutura comercial se difundiu cada vez mais por todo o Brasil.

A difusão de *shopping centers* e centros integrados são, sem dúvida, uma tendência da modernidade. Para alguns autores, estes nem lugares são. Segundo Auge (1998), a sobremodernidade é produtora de “não lugares”. Ele define “não lugares” como aqueles espaços de que ninguém sente qualquer tipo de apego particular e que não servem como pontos de encontro da maneira tradicional. Dentro das várias exemplificações de espaços que ele considera

como “não lugares” estão os aeroportos, supermercados, hotéis, lojas, *shopping centers* entre outros tantos.

Auge (1998) analisa os “não lugares” sob duas características diferentes, porém complementárias: o espaço construído com um determinado fim e a relação que os indivíduos matém com estes espaços. Sob esta ótica, a palavra adquire importância nestes espaços ao passo que há perda de identidade do indivíduo. O texto matém um diálogo silencioso e igual com todos os indivíduos que ali circulam. Desta forma, o conhecimento do vocabulário torna-se essencial, pois é ele que educa o olhar, informa e orienta o espaço como é o caso do sistema de informação visual do aeroporto da figura 1.



**Figura 1** Aeroporto O'Hare Chicago EUA

Exemplos da invasão do espaço pelo texto são os grandes supermercados nos quais o cliente circula silenciosamente, consulta etiquetas, pesa verduras ou frutas em uma máquina que indica o peso e o preço. Logo pega o seu cartão de crédito e entrega a uma funcionária que silenciosamente o verifica e efetua o pagamento.

Auge (1998) ressalta que os “não lugares” oferecem uma experiência sem precedente histórico, de individualidade solitária e de mediação não humana entre o indivíduo e o espaço público. Sob este mesmo enfoque, Ibelings (1998) considera que esta “abundância de individualização” é um fator relevante para a arquitetura. “A individualização do espaço radical afeta o uso de espaços públicos e semi-públicos, quando estes são vistos menos como espaço social que como uma área que cada pessoa explora de maneira individual” (Ibelings, 1998, p. 65). Os indivíduos dos “não lugares” não estão identificados, nem socializados mais que na entrada e na saída destes espaços. Somente encontram a sua identidade na caixa registradora, onde são obrigados a parar e comprovar a sua inocência.

Ibelings (1998), ao analisar os “não lugares” de Auge, salienta que estes espaços parecem surgir em todas as partes de forma idêntica. “Em todo o mundo, estes supermercados, centros comerciais, hotéis, e aeroportos adotam uma mesma forma reconhecível que os concede um rasgo de familiaridade” (Ibelings, 1998, p. 66). Segundo Ibelings, estes “não lugares” são sinais que manifestam a era da globalização.

Atualmente, a impessoalidade e a falta de criatividade destes espaços, bem descritas por Auge (1998) e Ibelings (1998), contribuem para a grande tendência da loja virtual. A facilidade de sentar-se em frente de um computador e utilizá-lo para realizar compras, permite ao usuário experiências diferentes comparadas à loja física. Apesar das facilidades que uma loja virtual possa vir oferecer aos clientes, ela não suprirá a experiência física de poder tocar nos produtos, conversar com os funcionários entre outros aspectos. A loja física sempre terá o seu espaço no mercado, mas tendo como concorrente a loja virtual, terá que repensar a sua forma de interagir com o usuário. Este frequentará o espaço físico com objetivos muito além da simples compra de um determinado produto, mas sim de usufruir aquele espaço, da mesma forma que se usufrui da natureza, de uma praça, entre outros lugares.

## **2.1 Tipologia das lojas**

### 2.1.1 Por localização

Segundo o arquiteto Menin (2000), o caráter interno da loja modifica-se de acordo com o meio em que ela está inserida. Portanto, para o adequado planejamento interno e externo destes espaços, torna-se necessário conhecer e estudar o entorno próximo à sua localização.

Normalmente, as lojas estão localizadas no interior de grandes centros comerciais, que concentram um grande número de pessoas, aumentando, assim, a possibilidade de vendas para estas lojas. Mas, apesar de esta ser a tendência atual, no mercado encontra-se basicamente três tipos de edifícios de comércio: unidade individual, *shopping center* e supermercados.

#### a) Unidade Individual

A unidade individual é o tipo de loja mais antigo e comum que continua atuando no mercado brasileiro. Unidades individuais são aqueles espaços que se localizam na planta térrea dos edifícios ou às vezes instalam-se em casas, para a venda de produtos. Elas são unidades independentes, de tamanhos variados, sendo que a parte frontal está limitada com a rua ou avenida. A visualização destas lojas dependerá da posição delas em relação à rua: quanto mais próxima de cruzamentos e bifurcações, melhor será a facilidade de visualização e identificação. Normalmente estão situadas nos centros, subúrbios ou em pequenas cidades. Nos últimos anos, com a valorização dos *shopping centers* que proporcionam maiores facilidades para o consumidor, a unidade individual luta para manter-se nos centros urbanos.

#### b) *Shopping center*

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

veículo, protege-o das variações do tempo, como chuvas, calor e frio. Também é importante ressaltar que estes ambientes contam com uma infra-estrutura de segurança, composta de uma equipe constante de vigilantes auxiliados por câmeras de vídeo que registram toda a movimentação do ambiente no intuito de impedir roubos ou qualquer atitude que possa prejudicar os usuários destes espaços.

### c) Supermercados

Os supermercados são grandes edificações, normalmente localizados nas periferias das cidades. Atualmente os supermercados destinam uma área do edifício para a instalação de lojas. Normalmente, elas estão situadas na parte frontal do edifício, formando uma espécie de *hall* para o acesso ao supermercado.

O crescimento do número destas lojas acopladas ao supermercado começou pela dificuldade da loja tradicional manter-se no centro das cidades. O supermercado serve de âncora para as pequenas lojas que, desta forma, aproveitam para expor os seus produtos à clientela do supermercado. O tipo de loja mais encontrado nestes edifícios são: tabacarias, perfumarias, farmácias, além dos cinemas e áreas de alimentação.

#### 2.1.2 Por tipo de mercadoria vendida

Para os arquitetos Menin (2000), Bauer (2000) e a equipe do *Gad Design* (empresa de POA/RS dedicada ao planejamento de lojas, 2000), o primeiro passo na elaboração de um projeto de loja é conhecer o *mix* de produtos a ser comercializado. Segundo os arquitetos, as lojas são elaboradas em função do tipo de produtos que elas oferecem.

A tendência atual é de que cada loja se especialize na venda de determinados produtos, oferecendo ao cliente maior qualidade e variedade de um mesmo tipo de mercadoria. No mercado atual, pode-se classificar as lojas em dois grandes grupos: aquelas que se dedicam à venda de mercadorias de conveniência (aquelas mercadorias compradas para as necessidades diárias como: medicamentos, alimentos, jornais entre outras), e outras que se empenham na



venda de mercadorias duráveis (mercadorias que têm uma durabilidade maior quando comparadas às mercadorias de conveniências. Normalmente são escolhidas em função da qualidade, variedade e preço. Exemplos de mercadorias duráveis são: roupas, sapatos, brinquedos entre outros).

Antes de classificar o tipo de loja por mercadoria vendida é preciso entender a classificação dos tipos de mercadorias. Para Mun (1983), independente do tipo de mercadoria, seja mercadoria de conveniência ou duráveis, vendido por cada loja, a exposição dos produtos é classificada em: mercadorias de demanda (*demand good*), mercadorias de semi-demanda (*semi-demand*) e mercadorias de impulso (*impulse demand*). Este tipo de classificação ajuda a determinar a posição mais adequada (posição estratégica) para cada mercadoria no interior da loja.

a) Mercadoria de demanda

Estas são as mercadorias básicas de uma loja, é o carro chefe. Elas atraem o consumidor e o incentivam para que ele a procure. Geralmente, estão expostos ao fundo da loja ou naqueles lugares de difícil acesso que não podem ser vistos facilmente. Por exemplo, em uma loja dedicada à venda de roupas masculinas, as mercadorias de demanda seriam as calças, camisas, *blaser*, entre outras.

b) Mercadoria de impulso

Este tipo de produto normalmente é pequeno ou barato e são comprados geralmente por um estímulo momentâneo. Estes produtos estão sempre posicionados em lugares de fácil visualização e de destaque, como por exemplo, arredores ou sobre o balcão caixa, próximo das entradas e saídas da loja, enfim naqueles lugares onde o cliente precisa fazer fila para usufruir do serviço. Por exemplo, em uma loja de roupa masculina, seriam as gravatas, meias e jóias.

c) Mercadoria de semi-demanda

São aquelas mercadorias intermediárias entre a mercadoria de demanda e de impulso. No interior da loja, estão expostas em lugares de fácil visualização e percepção. Numa loja de roupas masculinas, estas mercadorias seriam as camisetas, artigos de lã, roupas esportivas, entre outras.

Mun (1983) considera que os tipos de lojas estão diretamente relacionadas com o *mix* de produtos a serem vendidos. Portanto, as diferentes formas de organização espacial dos espaços de vendas, servem como resposta às necessidades das lojas de variedades e lojas especializadas.

#### 2.1.2.1 Lojas de variedades

Loja de variedades, são aquelas lojas que vendem uma variedade de produtos sob o mesmo teto. Este tipo de loja necessita de grandes espaços para acomodar a diversidade e a estocagem dos produtos. Normalmente, se utilizam de mais de uma forma de atendimento ao público. Os tipos de lojas mais conhecidas e que formam parte deste grupo, são: as lojas de departamento, as lojas de variedades e os supermercados.

##### a) A Loja de departamento

Esta tipologia concentra sob o mesmo nome e o mesmo “telhado”, uma série de lojas, conhecidas como departamentos, que oferecem ao cliente uma variedade e qualidade de produtos. O objetivo de uma loja de departamento é o suprimento de todas as necessidades de consumo do cliente. Um exemplo de loja de departamento é o “El Corte Inglés” da Espanha, o Macys dos EUA e a antiga “Mesbla”, no centro da cidade de Porto Alegre.

A loja de departamento tradicional utiliza um edifício de vários pavimentos, sendo que cada andar corresponde a um departamento, ou seja, dedica-se a um ou mais ramos de produtos. A programação visual deste tipo de loja é sempre elaborada para que o cliente consiga situar-se e orientar-se no interior do edifício.

##### b) A loja de generalidades

A loja de generalidades se caracteriza por grandes áreas sem divisórias, onde os produtos são agrupados por afinidades, formando diferentes zonas. Estas lojas dedicam-se à venda de produtos para a casa, acompanhados em menor quantidade de produtos para o vestuário e artigos de

esporte. Ao contrário da loja de departamento, este tipo de loja não supre todas as necessidades de consumo do seu cliente, mas garante preços relativamente baixos.

#### c) Os Supermercados

Os Super/hipermercados nasceram sob o signo rodoviarista norte-americano, nas margens das grandes vias de tráfego. Segundo Maitrejean (1991), o edifício do supermercado, de caráter industrial, nada mais é que invólucro de uma malha de operações e suporte físico para a aplicação do *merchandising*. Deve ser neutro, não interferindo na área operacional ou estabelecendo leiautes permanentes.

O ambiente interno dos supermercados, além de ser funcional, ressalta por seu aspecto de limpeza e higiene. Esta tipologia dedica-se principalmente à venda de produtos alimentícios e o sistema de funcionamento é basicamente o auto-serviço.

#### 2.1.2.2 Lojas especializadas

Lojas especializadas são aquelas lojas que dedicam-se à venda de um tipo de produto específico, ou a um pequeno *mix* de produtos. Ao contrário das lojas de variedades, estas lojas normalmente ocupam espaços pequenos em torno de 25m<sup>2</sup>.

Esta tipologia de loja opta por um único tipo de sistema de atendimento, como o auto-serviço, serviço assistido ou serviço personalizado. Estas lojas demandam ambientes internos elaborados, onde os materiais, cores, iluminação e mobiliário são estudados. Entre as tipologias de lojas especializadas estão: loja de exposição tradicional, loja temática e a loja virtual.

#### a) Lojas Tradicionais

Os proprietários das lojas tradicionais preocupam-se em dispor de um ambiente bonito e atrativo. O principal objetivo no planejamento destas lojas é o de retratar uma imagem relacionada com os produtos a serem vendidos.

As principais características destas lojas são o leiaute flexível, que permite ao consumidor caminhar livremente no interior da loja, a vitrine que expõe alguns produtos para atrair o cliente para dentro da loja, os expositores projetados de acordo com o produto a ser exposto, o balcão caixa, além da iluminação, cores e materiais de acabamentos que auxiliam a compor a ambiência da loja.

#### b) As lojas temáticas

As lojas temáticas caracterizam-se por espaços de consumo que proporcionam ao cliente, além do processo tradicional de compra, o entretenimento. Esta tipologia de loja é uma tendência recente que apresenta o espaço comercial como local de entretenimento através da inserção do cliente em um tema ou experiência fantasiosa.

O interior destas lojas é o resultado de conceitos da cenografia vinculados aos da arquitetura. Sem dúvida, o planejamento destes espaços é muito mais complexo e dispendioso que o tratamento realizado nas lojas tradicionais. Nestas lojas, os funcionários, assim como os produtos, fazem parte de uma história ou de uma fantasia.

#### c) As lojas virtuais

Nos últimos anos, devido aos avanços tecnológicos, tornou-se possível fazer compras via lojas virtuais. Este tipo de loja deixa o ambiente físico para ocupar espaços em redes digitais. Enquanto os proprietários das lojas tradicionais investem em metros quadrados de edificação, os proprietários das lojas virtuais preocupam-se em adquirir linhas de dados de alta velocidade (TI), para garantir que o usuário não fique esperando uma resposta do *site*.

O mais importante é reconhecer que o processo de vendas *on-line* deve simplificar a vida do consumidor e ao mesmo tempo motivá-lo. Hoje em dia, existem profissionais especializados no planejamento destas lojas. Estes profissionais procuram criar um bom projeto gráfico que desperte a curiosidade dos usuários, mais precisamente que sensibilize os sentidos dos usuários. Normalmente, estas lojas se utilizam da música, imagens de pessoas bem vestidas, flores e animais bonitos, enfim tudo que for indicado para se criar um cenário agradável e envolvente.

### 2.1.3 Por tipo de serviço

O funcionamento interno de uma loja, mais especificamente o método de vendas escolhido, define determinadas características do espaço de venda, como por exemplo, o leiaute e o tipo de mobiliário a ser utilizado.

Os diferentes métodos de vendas podem ser classificados pelo tipo de serviço estabelecido. Segundo Mun (1983) existem, basicamente, três tipos de serviços, que são: serviço personalizado, serviço assistido e auto-serviço. Normalmente, as lojas restringem-se a oferecer somente uma forma de atendimento, apesar de que, atualmente, encontram-se no mercado lojas que dispõem, num mesmo espaço interior, mais de um tipo de serviço.

#### a) Serviço personalizado

Neste tipo de serviço, o cliente está afastado das mercadorias e depende totalmente do auxílio dos vendedores. Os produtos expostos neste tipo de loja estão sempre protegidos por vidros ou outros elementos que dificultam o contato do cliente com a mercadoria. O vendedor normalmente atende atrás de um balcão que serve de apoio para a demonstração e exposição dos produtos escolhidos pelo cliente. No momento em que o cliente se decide por um determinado produto, o vendedor empacota-o e leva-o ao caixa.

Este tipo de serviço é conveniente para lojas que vendem produtos de grandes valores como joalherias, produtos técnicos como equipamentos eletrônicos ou produtos de “pedidos” como lojas de comidas especializadas, ou produtos exclusivos como roupas e sapatos.

O leiaute para este tipo de serviço é formado por balcões alinhados às paredes marcando o perímetro da loja. Os produtos são expostos sob o balcão de atendimento ou em estantes fixadas às paredes. Dependendo do tamanho da loja, são acrescentados expositores tipo ilhas no centro da loja. Este tipo de leiaute é ideal para aquelas lojas que atendem a um pequeno número de clientes e por isto são planejadas para oferecer o máximo conforto aos seus freqüentadores.

#### b) Serviço assistido

Neste tipo de serviço, o cliente deve selecionar as mercadorias que mais lhe agradaram entre os produtos expostos nos expositores, para assim, o vendedor auxiliar em relação à variedade de cores e tamanhos. O vendedor serve como suporte do cliente, restringindo-se a informar as características dos produtos, quando solicitado. Além disto, o produto escolhido pelo consumidor é sempre entregue a um vendedor que se responsabilizará pelo trâmite de cobrança da compra realizada.

Este tipo de serviço é apropriado para lojas que oferecem produtos de valor médio, em que o próprio cliente inspeciona a mercadoria, verifica o valor e a variedade. Exemplos típicos são as lojas de roupas e sapatos.

As lojas que oferecem este tipo de serviço, normalmente dispõem de um leiaute composto por expositores abertos e alinhados às paredes, que permitem o contato do cliente com o produto. O balcão caixa geralmente está localizado ao fundo da loja, em um ponto que permita o controle de todas as áreas da loja.

#### c) Auto-serviço

Aqui o cliente pega as mercadorias expostas nas prateleiras e as leva diretamente ao caixa para efetuar a compra e empacotar os produtos. Neste tipo de serviço, os vendedores praticamente não tem nenhum contato com os clientes. Eles se encarregam, somente, de repor e organizar os produtos expostos nas prateleiras. Este tipo de arranjo é utilizado principalmente para produtos de conveniência, como lojas de alimentos, livrarias entre outros.

O serviço personalizado permite ao vendedor influenciar na decisão de compra do consumidor, pois o cliente acaba adquirindo o produto aconselhado e mostrado pelo vendedor. No sistema *self-service*, o cliente será influenciado unicamente pelos expositores que indicaram o preço e o tipo da mercadoria.

O planejamento interno das lojas com este tipo de serviço, é formado, basicamente, por corredores e prateleiras alinhadas às paredes, além das gôndolas (espécie de prateleiras de 1,20 como altura máxima) colocadas ao centro da loja. O cliente ao entrar é induzido a seguir uma rota contínua que o levará a percorrer todos os expositores do espaço e, ao final, chegar às caixas registradoras.

## **2.2 Características do consumidor**

Torna-se relevante ressaltar que, para o *Gad Design* (2000) as lojas, em decorrência da sua especialização, dedicam-se a um grupo de pessoas com as mesmas características. Portanto, todo o ambiente de vendas deverá ser planejado para a faixa que a loja deseja atender e aquele consumidor que não preencher estas características, seguramente não se sentirá confortável com a ambiência do espaço assim projetado.

De acordo com Hawkins (1995) e com base em entrevistas com arquitetos, foi possível explicitar as características do consumidor e as suas subdivisões consideradas no planejamento das lojas, a saber:

a) Idade:

Até 10 anos

11-17 anos

18-34 anos

35-44 anos

45-64 anos

65 anos ou mais.

b) Sexo:

Feminino

Masculino

c) Classe social:

Baixa

Média

Alta

d) Estágio do ciclo de vida familiar:

Jovens que não vivem em casa

Casais jovens

Casais mais velhos com dependência de crianças

Casais mais velhos sem dependência de crianças

Solitários

### **2.3 Tipologia do consumidor**

Hawkins (1995) considera a existência de sete tipos diferentes de consumidores com diferentes formas de comportamento em relação aos ambientes de consumo, independentemente de características como a idade e o sexo.

a) Consumidor inativo:

O consumidor inativo está restrito a um estilo de vida mais estabilizado e a determinadas compras mais tradicionais. Esta classe de consumidor não se deixa influenciar por propagandas e tendências da moda. O processo de compra é considerado por ele como uma obrigação. Seria o cumprimento de uma necessidade desprovido de uma motivação mais prazerosa. A preocupação destes consumidores, ao entrarem em uma loja, está mais direcionada para os atributos específicos da compra em si, tais como o preço, atendimento e a seleção de produtos.

b) Consumidor de serviços



O consumidor de serviços exige qualidade no atendimento. Ele, normalmente, procura lojas que oferecem serviços personalizados e é impaciente quando necessita esperar para ser atendido. Geralmente procura frequentar lojas cujos funcionários já são seus conhecidos.

c) Consumidor ativo

Este tipo de consumidor é atraído por qualquer tipo de propaganda. Curte a atividade de fazer compra e todo o entorno da loja. O preço aliado à qualidade, moda e as variedades são os principais aspectos que interferem na decisão de comprar um determinado produto.

d) Consumidor tradicional

O consumidor tradicional não é tão entusiasmado por compras quanto o consumidor ativo. Este tipo de consumidor não se fixa tanto nos preços, mas na qualidade dos produtos.

e) Consumidor de catálogos

Este tipo de consumidor adora novidades. Ele necessita ser diferente e portanto fica atento a todos os catálogos de produtos. Caracteriza-se por tendências individualistas e desinteressado por ambientes que primem por uma maior sociabilidade e descontração.

f) Consumidor de preço

Como o próprio nome já diz, eles são identificados por uma extrema conscientização de preços. Antes de comprar qualquer produto, fazem pesquisas no mercado sempre na busca de menor ou melhores condições de pagamento. São obcecados por qualquer forma de anúncio ou divulgação de promoções pelas quais procuram se inteirar quanto aos locais que eventualmente possam oferecer condições mais vantajosas.

g) Consumidor de transição

Este tipo de consumidor não está preocupado com preços baixos. São considerados consumidores ecléticos, porque compram por impulso. São consumidores que não definem um tipo de vida mais característico ou personalizado. São mais afoitos e tendem a comprar mais pela oportunidade que se apresenta, do que de forma racional visando suprir uma necessidade.

## 2.4 O ato da compra

Segundo uma pesquisa de marketing publicada no *Journal of Marketing* (1972, apud Hawkins, 1995), são dois os motivos que levam as pessoas a comprarem produtos em lojas: os motivos pessoais e os motivos sociais.

### 2.4.1 Motivos pessoais

#### a) Diversão

O ato de comprar pode oferecer uma oportunidade de lazer, diversão e recreação, interrompendo e contrapondo-se às rotinas diárias das pessoas.

#### b) Gratificação

Diferentes estados emocionais incentivam as pessoas à comprar. Muitas delas aliviam suas tensões comprando produtos para si mesma. Neste caso, o consumidor está muito mais preocupado em desfrutar do processo da compra do que a propriamente satisfazer uma necessidade de consumo.

#### c) Aprendendo sobre novas tendências

Os produtos servem como símbolos de estilos de vida. O cliente, ao visitar as lojas e observando vitrinas, se atualiza com relação às tendências de moda, bem como quanto à inovações tecnológicas e *design*.

#### d) Atividade física

Pessoas que vivem em grandes centros urbanos utilizavam centros comerciais para caminhar, passear e se distraír.

#### e) Estimulação sensorial

As lojas, com seus arredores, proporcionam estímulos sensoriais para os clientes. Eles curtem, por exemplo, a negociação da compra, a música ambiente, o perfume da mercadoria,

---

TAUBER, Edward M. "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing* 36, Oct, 1972.

bem como a movimentação e as atividades que se desenvolvem para preparar e servir alimentos e bebidas.

#### 2.4.2 **Motivos Sociais**

a) **Experiências sociais fora de casa**

O fato de ir às compras propicia contatos sociais com outras pessoas fora das suas rotinas diárias. Em muitos países existe um dia especial para compras, que, além de ser mais uma forma de estimular as atividades comerciais, disponibiliza um espaço diversificado que induz às pessoas a se encontrarem com amigos e conhecidos, bem como a novos relacionamentos.

b) **Comunicação com pessoas identificadas por objetivos similares**

Lojas especializadas em determinados produtos tendem a promover encontros de pessoas que, embora muitas vezes desconhecidas, se identificam pela similaridade dos seus interesses. Trocam experiências e, não raras vezes, dirimem dúvidas aproveitando uma valorosa gama dos mais variados conhecimentos, que ali acabam sendo reunidos e disponibilizados pela presença e trânsito de cada uma delas. Além desse intercâmbio entre as pessoas compradoras, o contato com os funcionários das lojas pode servir para esclarecer dúvidas específicas sobre determinado produto.

c) **Atração por grupos de destaque**

Muitos consumidores são impelidos ou desejam fazer parte de um determinado grupo tido como em destaque. Muitas desenvolvem atividades ou comportamentos que podem facilitar a inserção destes clientes em determinados grupos por eles almejados.

d) **Status e Autoridade**

Muitas experiências de compras podem representar para algumas pessoas uma forma para se sentirem, ao menos momentaneamente, o alvo das atenções. Poderiam, desta forma, sentir valorizadas e respeitadas naqueles momentos e, ainda, com um certo poder de comando durante o relacionamento mantido com o funcionário que lhes está prestando atendimento.

e) Prazer da barganha

Muitos consumidores freqüentam lojas para curtir o processo de barganha ou para pechinchar, acreditando que, desta forma, os preços dos produtos serão reduzidos. Sentem-se gratificados pelo seu poder de barganha e por, eventualmente, conseguirem preços mais adequados.

Tendo em vista tanto as características do consumidor quanto as diferentes razões que levam o usuário a aproximar-se de uma loja física, torna-se relevante compreender como estes indivíduos se relacionam com o espaço, no intuito de proporcionar ambientes mais criativos e harmoniosos, que acolham o usuário e atendam as suas necessidades. A busca por espaços físicos que propiciem a experiência multi-sensorial e que permitam a liberdade de interpretação é sem dúvida relevante numa era onde, cada vez mais, as atividades cotidianas podem ser realizadas por meio de um computador. O capítulo 3, a seguir analisa as tendências na concepção de um espaço comercial, suas características e o método básico utilizado normalmente por arquitetos no planejamento destes espaços.

