

Design de varejo: análise da circulação dos consumidores no layout de loja

Geisa Marlei Schierholt (Universidade Feevale) geisaschierholt@feevale.br

Dusan Schreiber (Universidade Feevale) dusan@feevale.br

Resumo

Cuidados com o *design* de loja e *merchandising* visual devem produzir qualidade da comunicação do ponto-de-venda com os consumidores, afim de influenciá-los por intermédio da exposição de produtos, distribuição de corredores, orientação. Esta pesquisa portanto, tem o objetivo de analisar o percurso de compras dos consumidores de uma loja varejista de auto-serviço, classificá-la e propor melhorias para um *layout* mais eficaz. Desenvolveram-se teoricamente os estudos sobre o *design* de loja e comportamento do consumidor no percurso de compras. Utilizou-se a observação roteirizada para obtenção de resultados quantitativos, bem como mapeamento do percurso em compras do consumidor. A análise ocorreu em uma loja física e uma amostra de cinquenta clientes, no ano de 2016. Os resultados apontaram: (1) mapas visuais no arranjo físico (2) distribuição de setores eram muito numerosos e incompatíveis com o tempo em compras do cliente gerando baixa conversão em vendas (3) proposta de novo arranjo pode influenciar a percepção de variedade de produtos da loja. Esse tipo de análise pode ser eficaz para escolhas que tornem o ambiente de loja mais persuasivo para a distinção dos clientes no ato da compra.

Palavras-chave: Varejo, *Design* da loja, Percurso de compra.

Retail Design: analysis of consumers' flow store layout

Abstract

Precautions with store design and visual merchandising must produce quality in the point of sales' communication with consumers, in order to influence them through exposure of products, aisle's distribution, orientation. This research, therefore, has the objective of analyzing the purchasing route of consumers in a retail auto service store, classify it and propose improvements for a more efficient layout. Studies about store design and consumer's behavior during the purchasing route were developed, theoretically. Scripted observation was used to obtain quantitative results, as well as a mapping of the consumer's purchasing route. The analysis occurred in a physical store and a sample of fifty clients, in the year of 2016. The results highlighted: (1) visual maps in the physical arrangement; (2) sectors distribution was too numerous and incompatible with the client's shopping time, generating low sales conversion; (3) proposal of new arrangement can influence the perception of the store's product variety. This type of analysis can be effective for choices that make the shop environment more persuasive for clients' distinction in the purchasing act.

Keywords: Retail, Store design, Purchasing route.

1 Introdução

O presente artigo contempla o estudo do comportamento do percurso de compra no ponto de venda. Para cada movimento na logística da compra, deve haver uma interpretação que possa ser feita para compreender melhor o cliente. A empresa analisada neste estudo carece de observar e melhorar o ambiente físico e, se adotadas as referidas práticas, estas poderiam orientar a concepção de instrumentos capazes de auxiliar a tomar decisões pertinentes ao seu perfil de cliente.

Portanto, tem-se como problema de pesquisa: quais as variáveis relacionadas ao *layout* influenciam no percurso e nas decisões de compra dos clientes da loja Artigos de Confeitaria Ltda?

Em síntese, essa pesquisa tem o objetivo geral de realizar um diagnóstico do comportamento do percurso de compra do cliente no ponto de venda, observando as interferências do ambiente a fim de identificar pontos críticos que possam ser melhorados. Nesta perspectiva, os objetivos específicos do estudo são:

- a) monitorar a logística de compra dos clientes no ponto de venda, identificando os fatores mais prontamente percebidos através de um relato e da medição da frequência dos acontecimentos;
- b) classificar o varejo de acordo com o seu tipo de arranjo físico e segmento;
- c) criticar possíveis falhas e propor uma melhoria no *layout*, a fim de torná-lo mais dinâmico e eficaz.

Para alicerçar o estudo, foram pesquisados, entre tantos outros, os autores: Blackwell, Miniard e Engel (2005), falando sobre comportamento do consumidor; Underhill (2009) e Malhotra (2013), com seus ensinamentos de pesquisa em marketing e *merchandising* visual e *design* de loja. Como procedimento metodológico, os autores optaram por pesquisa-ação e a coleta de dados empíricos através de observação em campo dos consumidores, em uma loja física, no período temporal que se estendeu de dezembro de 2015 a fevereiro de 2016.

O trabalho está estruturado em capítulos, conforme segue: (1) introdução; (2) contém uma análise teórica sobre os conceitos acerca do comportamento de compra e design de loja; (3) foram evidenciadas as metodologias para alcançar os objetivos, tais como pesquisa do consumidor (observação) com roteiros sobre itens a serem registrados com uso de amostras não probabilísticas; (3) divulgação de resultados e contextualização com as teorias aprendidas; (4) considerações finais da pesquisa realizada.

2 Comportamento de compra do consumidor no arranjo físico da loja

De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005, p.6), define-se “[...] comportamento do consumidor como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”, e isso, claro, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

Conforme os pensamentos de Pinheiro *et al.* (2004), o processo de decisão do consumidor implica em ver como ele opta por diferentes produtos, tendo como influenciadores os fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, e as interferências socioculturais, familiares e situacionais presentes no ambiente por ocasião da compra. O processo de compra do consumidor passa por sete estágios, como sugere Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 149): (1) preparação para compra; (2) chegando na loja; (3) entrando na loja; (4) passeando pela loja; (5) *checkout* (pagamento nos caixas); (6) voltando para casa e guardando os produtos; (7) preenchendo o estoque, necessidade de recompra.

Todas essas sete etapas também podem ser denominadas de logística da compra, “que é uma forma de, por meio da observação, entender o comportamento de compra [...]” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.147). Ou seja, a velocidade ou facilidade como o consumidor examina as características da loja e se movimenta no processo de compra.

No ato da compra, algumas mudanças no comportamento de consumo vêm demonstrando que estamos entrando na nova era do *shopper* marketing, adaptada às necessidades das pessoas, tais como a falta de tempo, conscientização sustentável e individualidade.

O tempo afeta o grau de envolvimento do consumidor durante a compra de duas formas: (a) quanto tempo ele se dedica a satisfazer uma necessidade e (b) o quão rapidamente essa decisão deve ser tomada. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As pressões de tempo aumentam, os consumidores buscam formas de aumentar a eficiência de seus padrões de compra”. Nota-se, por exemplo, a preferência crescente de compras *online*.

O tempo no processo de compra do *shopper* tem elevado o consumidor para uma nova tendência de consumo: a experiência mista. Ou seja, compartilha informações da loja física, tais como preços, políticas de pagamento, informações sobre produtos e também ocorre a presença física na loja varejista, seja para iniciar ou concluir uma compra.

3 Ambiente físico e *layout* de loja

Os clientes elaboram, intuitivamente, a escolha da loja que irão frequentar, tão logo descartam outras por meio de um processo de comparação, sendo as aceitáveis aquelas que atendem seus desejos e necessidades e as inaceitáveis as que não atendem. Neste processo decisório, a imagem da loja assume um importante papel. De acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), essas escolhas baseiam-se em critérios avaliatórios (localização, amplitude e profundidade de sortimento, preço, propaganda e promoção de vendas, pessoal de vendas, serviços e outros), e em características percebidas na loja (localização, sortimento, preço, propaganda e promoção de vendas, pessoal da loja, serviços = imagem da loja).

No intuito de facilitar o entendimento da logística de compra do consumidor no ambiente físico da loja, pode-se dividir o ambiente em: a) fachada; b) zona de transição ou de descompressão; e c) zona dos caixas.

a) A primeira preocupação do idealizador do ambiente de loja deve ser a fachada. Esta pode ser, de acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2013), padrão (entrada entre duas vitrines), aberta (com entradas amplas ou até sem vitrines, porém, que pode dificultar o fluxo de consumidores) ou recuada (com vitrines, porém mais afastadas de calçadas).

b) O segundo contato, para Underhill (2009), seria o adentrar na loja, em que o cliente primeiro se depara com a “Zona de Transição”, primeiros metros em que se acostuma com as luzes, sons, cheiros. Em outras palavras, “[...] uma vez dentro da loja, deixe que os consumidores tenham uma visão geral dela inteira, imediatamente”.

c) E, por fim, talvez um dos pontos mais importantes seja a área dos caixas. “A área dos caixas é sua última chance de dar uma boa impressão aos consumidores antes que saiam da loja. Mantenha o tempo de espera percebido o mais curto possível [...]” (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013, p. 82).

Pensando nisso, Malhotra, Ebster e Garaus (2013) sugerem que toda loja varejista deve ser planejada de acordo com a classificação de *layout* que funcione. Sendo assim, em seguida, serão apresentados os possíveis arranjos.

3.1 Classificação de *layout* de loja

O varejo em geral apresenta seu arranjo físico de acordo com a conveniência da estrutura do prédio, do acesso aos produtos pelo cliente ou pelos sinais através dos quais pretendem comunicar o que estão ofertando. Podem ser classificados como:

a) Loja com balcão: tal como farmácia, joalherias, que forçam um atendimento especial e um treinamento ótimo para as vendas, pois não possuem muito espaço para vendas por impulso.

b) *Layout* de trajeto obrigatório: o consumidor segue um único trajeto até a chegada aos caixas. Esse modelo maximiza o contato com o produto, porém, nem sempre o consumidor tem paciência para fazer todo o percurso até o caixa. Este modelo está ilustrado na Figura 1.

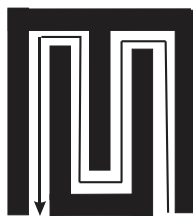


Figura 1 - *Layout* de trajeto obrigatório
Fonte: Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.14).

No trajeto de fluxo constante, o consumidor é obrigado a seguir um único caminho até a saída. Esse desenho pode fazer com que o consumidor ignore pontos importantes, pois chegam muito rapidamente até o caixa. Pode-se pensar em um desenho um pouco mais eficiente.

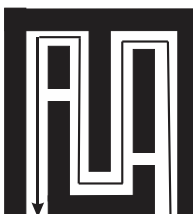


Figura 2 - *Layout* de trajeto obrigatório com atalhos
Fonte: Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.15).

Este último modelo de trajeto obrigatório descrito contém recortes e possibilita destacar produtos em pontas de prateleiras e proporcionar atalhos para os clientes sentirem mais liberdade no percurso de compras.

c) *Layout* em grade: corredores dispostos de forma regular e padronizados, que permitem compras rápidas, reposição eficaz de produtos. Essa forma, entretanto, pode ser, para o cliente, pouco inspiradora, tal como representado na Figura 3 - *Layout* em grade.



Figura 3 - *Layout* em grade

Fonte: Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.15).

Neste *layout*, os clientes tendem a formar mapas mentais cognitivos e, muitas vezes, dirigem-se sempre ao mesmo estande, ignorando destaques e novidades.

d) *Layout* livre: padrão livre de posicionamento de prateleiras. Faz com que a imagem da loja pareça árida e deixa o consumidor mais à vontade. Pode ser tipo *boutique* e idealizada para lojas com menor quantidade de itens tipo estrela, com uma ilha e produtos expostos em outras gôndolas que a circundam, como perfumarias; ou tipo arena, com prateleiras mais ao fundo, altas, mistas com ilhas. A figura a seguir demonstra esse *layout*:



Figura 4 - *Layout* de boutique

Fonte: Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.16).

Mas nem sempre o varejo é do modelo *boutique*, sendo mais indicado para lojas de departamentos, conveniência e supermercados os *layouts* combinados. Exemplo na Figura 5.

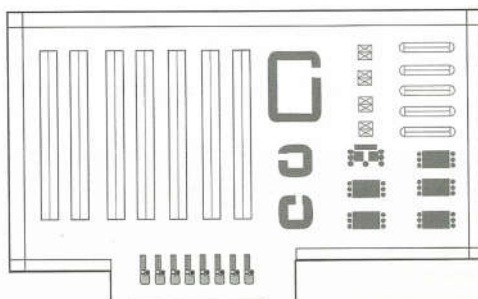


Figura 5 – *Layout* combinado: compra funcional à esquerda;
compra hedonista à direita

Fonte: Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.19).

Neste modelo, sugere-se separar, ao lado esquerdo, os itens enfadonhos, como congelados, materiais de limpeza, e do lado direito os itens funcionais e alimentos.

Para guiar, de forma eficaz e de maneira pertinente ao desejo do idealizador, os consumidores precisam perceber de forma clara qual percurso fazer. Os sinais indicativos, formados por placas, cartazes, uso de luz no teto ou sinalizações no chão mostram esse caminho. Esse caminho é intitulado de *laço*. “Laços são particularmente úteis em lojas

maiores, com mais de 45m², em que incentivar os consumidores a explorar diferentes partes é mais difícil do que seria em uma loja de varejo menor.” (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013, p.20).

4 Classificação das lojas varejistas

Para Blackwell, Engel e Miniard (1995, p.534), uma das coisas mais importantes ao planejar uma loja varejista é definir afinal o que você é: quais produtos irá vender, para qual público-alvo, onde e por qual preço.

Na literatura mais atualizada, Kotler (2012) cita oito categorias de varejistas, enquanto que antes existiam apenas seis. Notavelmente, o comércio é regulado pela quantidade de novos entrantes que a indústria cria. Inúmeros produtos e serviços surgem no intuito de proporcionar uma vida mais fidedigna e fácil para o ser humano e, em geral, sempre criam novos valores e novos comércios. São eles (KOTLER, 2012):

- a) Lojas de Especialidade: linha de produtos estreita e com um profundo sortimento;
- b) Lojas de Departamentos: linhas de produto que atendem várias necessidades;
- c) Supermercados: operam com custo baixo, margem pequena, volume elevado, autosserviço.
- d) Lojas de conveniência: lojas pequenas, localizadas próximo a áreas residenciais;
- e) Lojas de descontos: mercadorias padronizadas, com pequenas margens e grandes volumes.;
- f) Varejos de liquidação: vendem sobras e mercadorias descontinuadas como os *outlets*;
- g) Superlojas: tem espaço físico grandes e como maior número de itens possíveis;
- h) *Showrooms* e venda por catálogos: seleção ampla de bens de marcas conhecidas que permitem *markup*¹ alto, giro rápido e descontos nos preços. É uma loja “sem loja”!

À medida que novas lojas de varejo surgem, os tipos de serviços prestados tangem sempre dentro de uma das quatro categorias: varejo de autosserviço, varejo de seleção, varejo de serviço limitado ou varejo de serviço completo. Elas tendem a existir para preencher novas procuras de mercado que seguem normalmente as bases mais populares de segmentação de mercado. “Elas incluem fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis socioculturais, características baseadas no uso, fatores das situações de uso, benefícios desejados e formas híbridas [...]” (SHIFFMAN; KANUK, 2000, p.33) (soma de mais de um fator). Essas tendências seriam, segundo Kotler (2012):

- 1) Novos formatos e combinações de varejo – as livrarias incorporaram cafés, postos de gasolina com conveniência;
- 2) Crescimento da concorrência intraformatos – é quando diferentes tipos de varejo passaram a competir pelos mesmos consumidores, com setores muito próximos e parecidos, com os mesmos tipos de mercadorias;
- 3) Concorrência entre o varejo com loja e o varejo sem loja.

Somam-se a essas tendências outras, tais como: crescimento dos megavarejistas, declínio dos varejistas de mercado intermediário, investimento crescente em tecnologia, perfil global dos grandes varejistas, crescimento de marketing de comprador.

Logo, pensando nessa nova realidade varejista (que nunca parou de se transformar, na verdade), é preciso pensar nas decisões acerca de: mercado-alvo, canais de distribuição, sortimento de produtos, preço, serviço, atividades, experiências dentro da loja, atmosfera da loja, comunicação e localização.

5 Método

De acordo com Marconi e Lakatos (2012), a finalidade da pesquisa é encontrar respostas para as questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Esses métodos, mesmo que às vezes não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito.

A unidade de estudo da pesquisa é uma loja varejista do ramo de artigos para confeitaria, padaria, doces, artigos de festas e embalagens, situada em Sapiranga/RS. A empresa estudada pretende implantar melhorias no *layout* para fomentar as vendas.

Por assim dizer, essa pesquisa buscou definir os métodos mais adequados, pois trata-se de uma pesquisa-ação e tem por objetivo diagnosticar possíveis falhas na logística de compra dos consumidores, especialmente no percurso interno da loja e propor um rearranjo. De acordo com Thiollent (2004), contrariamente a outros métodos de pesquisa, a pesquisa-ação não precisa seguir um padrão rígido de etapas. Portanto:

a) Foi também analisado o *desing* de loja, utilizando-se o desenho em uma planta baixa, para identificar posição de elementos físicos, tais como corredores, gôndulas, trajetos, produtos e setores. Caracterizando, portanto, esta etapa como a triagem e levantamento de dados para análise posterior.

b) Em seguida, por intermédio de uma observação *in loco* da logística do consumidor roteirizada, medir frequências e repetições das ações ou comportamento dos consumidores no arranjo físico. Desta forma, se “utilizam os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar”. (LAKATOS; MARCONI, 2012, p. 76). Para ilustrar os resultados da pesquisa, os dados coletados são dispostos em tabelas e figuras, servindo para facilitar sua compreensão. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

c) Por fim, por intermédio de uma nova planta baixa, foi elaborado o projeto de um novo *layout* de loja, justificados com uso das teorias aprendidas. Os resultados dessas pesquisas foram contemplados nos resultados.

6 Resultados

A fim de realizar um diagnóstico inicial do *layout* da loja Artigos para Confeitaria (julho 2016), foi necessário situá-la no formato de arranjo físico e também no tipo de sistema de como fluía o percurso de compra do cliente neste ambiente. Outros pontos analisados foram os setores, equipamentos e gôndolas presentes, postos de trabalho e disposição dos produtos.

6.1 Classificação do layout

De acordo com a observação dos corredores, bem como desenho da planta baixa da loja atual, a Artigos para Confeitaria Ltda estava estruturada no *layout* em grade, ainda que não tenha os cortes nos corredores provendo mais de uma passagem de um setor para outro.

O modelo de *layout* em grade pode parecer árido, mas a uniformidade das gôndolas dificulta a orientação na loja pelos consumidores (MALHOTRA, EBSTER, GARAUS, 2013). Além disso, o cliente cria mapas cognitivos de onde encontrar determinados produtos, o que explica, por exemplo, que ele leve muito pouco tempo na loja para fazer suas compras.

Logo, para efeito de compreender como de fato os clientes da empresa se movimentam e se comportam neste *layout*, fez-se observações no local. De acordo com essas observações, nota-se que o circuito do cliente, durante suas compras, funcionava no sentido horário. Ou seja, entrava pela esquerda e conduzia suas compras sempre à direita nos corredores, retornando ao caixa, exatamente como pode ser observado por intermédio dos tracejos da Figura 7.

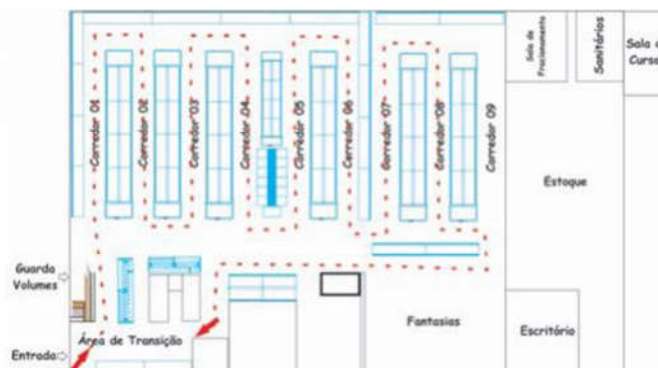


Figura 7 – Percurso do consumidor (layout em grade)

Fonte: elaborado pela autora.

Quando o percurso do cliente funciona no sentido horário, vai de encontro a diversas teorias (MALHOTRA, EBSTER, GARAUS, 2013) de que o cliente tende a efetuar suas compras num percurso anti-horário.

Seguindo as observações feitas no ambiente da loja, a acadêmica roteirizou os seguintes elementos a serem registrados na presença do cliente.

6.2 Comportamento no arranjo físico

De acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2014, p. 3), “a entrada é a única parte de uma loja pela qual todo o consumidor passa (desde que seja apenas uma, é claro) [...]”. 10% dos observados escolheram a entrada do caixa (que é de saída), tal como se pode verificar na Tabela.

Comportamento no arranjo físico	Observação	Índice
1- Entrou pelo percurso natural da entrada?	Não Sim	10% 90%
2- O cliente ignorou o primeiro corredor?	Não Sim	12% 88%
3- O cliente foi direto em um determinado produto?	Não Sim	54% 46%
4- O cliente percorreu mais de um setor (corredor)?	Não Sim	78% 22%

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 1 - Comportamento do *shopper* no *layout* da loja

A entrada deve ser única e óbvia para todos. Essa entrada da loja, segundo os autores D'Andrea, Cônsoli e Guissoni (2011), deve significar uma atração para os clientes entrarem nas seções da loja. Aqueles clientes que entraram pelo caixa representaram, para as pessoas que estavam pagando, uma obstrução. A presença de cliente atrapalha muito, visto que por lidar com pagamento, a área dos caixas é tensa e requer atenção do cliente e dos colaboradores que operam ali. Malhotra, Ebster e Garaus (2013, p.148) afirmam que “pessoas desorientadas, que não sabem aonde tem que ir em seguida, podem atrapalhar outros consumidores”.

Sob essa mesma ótica, o arranjo físico da loja deve conduzir o cliente para os setores. Nota-se que 88% dos clientes ignoraram o primeiro corredor. Se essa amostra representa a grande maioria dos clientes, então fica evidenciado o tamanho do problema que a empresa tinha.

Outra hipótese sobre os clientes que ignoram o primeiro corredor pode ser explicada pelo fato da logística de compra dentro da loja ser horária. Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2013), muito já se discutiu, mas há consenso entre os autores, inclusive Underhill (2009), que os consumidores tendem a andar em sentido anti-horário ou virar à direita. Com a mesma pressa com que entram, alguns clientes podem optar rapidamente por entrar pela lógica de fazer o circuito de compra anti-horário e ir logo ignorando o corredor que fica à esquerda.

Seguindo a linha de raciocínio, foi observado se mesmo em aporte do produto que procurava e sabendo onde encontrá-lo, o *shopper* percorreu outros setores para explorar a variedade de produtos ou não. Logo, não surpreende que 78% dos clientes não percorreram outros setores.

6.3 Proposta de mudança de *design* de loja

Elemento de influência no comportamento de compra	Modelo atual	Crítica	Modelo proposto	Justificativa de mudança
Entrada	Entrada com corredor de 1m e 40cm e 3m e 38cm de comprimento. Possui freezer, cadeira de porteiro e guarda-volumes à	Muitos elementos, como porteiro, freezer e cestos pouco percebidos pelo cliente.	Entrada com corredor com maior comprimento, somente guarda-volumes à esquerda.	Ampliação de largura e comprimento (vão livre) e colocação de gôndolas e produtos à mão menos 6 passos da porta. (UNDERHILL, 2009). Porém, o porteiro não será

	esquerda.			possível realocar devido à segurança do local.
Área de descompressão	Funciona no terceiro corredor, que também é onde fica situado o setor de maior potencial de vendas e em frente aos produtos de venda por impulso.	Está concentrada bem à frente dos produtos de venda por impulso e não atrai os clientes para os fundos da loja. Os produtos percebidos logo após este setor concentram os mais vendidos e procurados, logo causam “efeito bumerangue” (UNDERHILL, 2009).	Funciona, na sequência à área de transição, é onde ficam os cestos, gôndola de doces à esquerda e um balcão de atendimento à direita.	Como a área de transição terá um vão livre, induz obrigatoriamente o cliente para a zona de descompressão em que serão expostas as balas e doces em quilo, que colorem a loja e são por si só muito atraentes.
Classificação do layout	<i>Layout</i> em grade	Cria “mapas mentais cognitivos” no cliente. (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013) que pode parecer árido, porém é pouco inspirador.	Layout combinado	Venda funcional à esquerda com uma balconista e venda hedonista à direita (produtos para serem tocados) (MALHOTRA, EBSTER, GARAUS, 2013).
Logística (percurso) do cliente na loja	Loja horizontalizada Loja com sentido horário	Confusão no cliente durante seu percurso	Loja verticalizada, com sentido anti-horário	Promove um percurso conhecido e usual em quase todos os mercados.
Corredores (setores)	9 corredores com setores específicos	Horizontalização da exposição dos produtos, o <i>shopper</i> leva muito tempo para fazer o percurso da loja e encontrar os produtos [isso não representa um tempo de qualidade em compras (MALHOTRA, EBSTER, GARAUS, 2013)]	5 corredores com produtos homogêneos	Percurso mais dinâmico; verticalização dos produtos expostos para tomar menor o percurso do <i>shopper</i> . Criar sistema de sinalização e comunicação do percurso.

Fonte: elaborado pela autora.

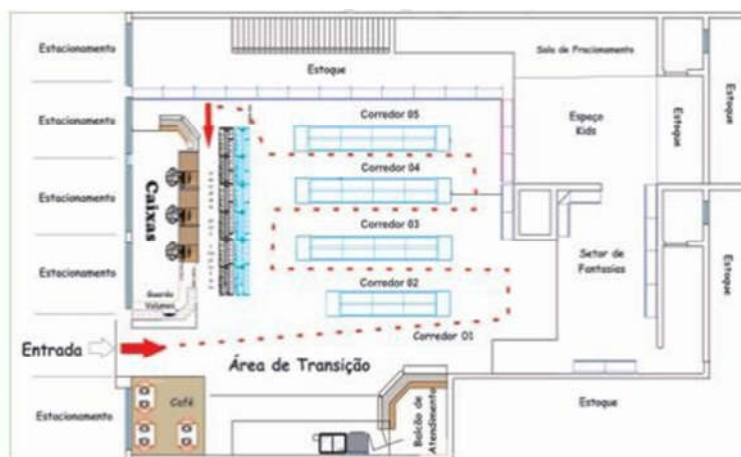
Quadro 1 - As mudanças propostas nos elementos de influência no comportamento de compra

Ao realizar a análise crítica sobre as interferências ambientais sobre a experiência de compra do consumidor na loja, foi possível perceber, de acordo com o número de setores, produtos e forma de atendimento, que esta loja possui características definidas como sendo de autosserviço, porém com combinações de lojas que prestam serviços, como vendedores selecionando itens, cortando e contando um a um itens que satisfizessem a demandas exclusivas de cada cliente.

Dessa forma, este tipo de loja caracteriza-se como um novo formato e combinação de varejo: misto. Segundo Kotler (2012), a forma de comprar do consumidor está pressionando

os varejistas a pensarem em mudanças constantes e ir aprimorando ou criando novos arranjos de loja.

De forma analítica, é preciso pensar nas adequações e transformações que a loja já tem construída na sua essência: (1) carências em relação ao layout, (2) necessidades de melhoria do percurso e compra do consumidor; e (3) tendências sobre as formas de consumo que o mercado vem apresentando. Neste tocante, foi construída uma nova proposta de arranjo físico. Os esforços nesta mudança estão resumidamente contemplados na Figura 8.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8 - Percurso do consumidor (*layout* combinado) – proposta loja nova

Ademais, o *layout* tem a intenção de tornar o serviço dos participantes da loja, leia-se os atendentes, diferente da antiga. Então, a proposta é focalizar alguns pontos em que o consumidor pode perceber que há uma pessoa disponível para auxiliá-lo, caso precise, sem ter que ficar passando corredor por corredor à procura de alguém. Por isso, dois balcões irão abrigar um atendente fixo em cada, tendo na parte dos fundos da loja, um setor separado com *layout* livre. Neste caso, o fluxo do cliente no percurso de compras passa a realizar o percurso em menos tempo, devido à redução do número de corredores e verticalização dos produtos expostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente as lojas físicas tradicionais carecem de estar em constante preocupação em buscar diferenciais para os consumidores. Devem levar em consideração que não há produto que não seja comercializado no meio virtual, que os clientes chegam informados e quase sem tempo para comprar e que é preciso, portanto, promover uma experiência de compra.

Buscou-se diagnosticar indícios que atendam à problemática inicial que motivou a pesquisa: quais as variáveis relacionadas ao *layout* influenciam no percurso e decisões de compra dos clientes da loja Artigos de Confeitaria Ltda? Em razão disso, o objetivo principal, bem como os objetivos específicos propuseram desafios e muita pesquisa para elaborar propostas exequíveis.

Através deste estudo, pôde-se concluir que é possível promover estímulos para o cliente, por intermédio de elementos percebidos na logística e percurso de compras, que melhorem a experiência de compras do cliente e que criem valor para o varejista. Para isso, é necessário perceber como o cliente reage à menor disposição de gôndolas, transite pelo maior número de categorias possível e perceba todos os elementos tangíveis e intangíveis que possam impactar no resultado e conversão de vendas.

Houve limitação na realização deste trabalho, devido às possíveis formas de medir o comportamento do consumidor no percurso das compras, podendo, portanto, não esgotar algum assunto antes de se tomar, de fato, a decisão de mudança do *layout* da loja. Sendo assim, sugere-se, uma pesquisa do consumidor por agrupamento de produtos ou setores, bem como uma pesquisa considerando o tempo de compra e o ticket médio de compras.

Referências

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. *Marketing de Varejo*. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2014.

BLACKWHEEL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2005.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. *Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no Ponto de Venda*. São Paulo, SP: Atlas S.A., 2011.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnica de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e dados de interpretação de dados*. 7.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh K.; EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. *Design de Loja e Merchandising Visual: criando um ambiente que convida a comprar*. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro, RJ: 2004.

PRADEEP, Dr A. K. *O Cérebro Consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para mente subconsciente*. São Paulo, SP: Cultrix, 2012.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 13.ed. São Paulo, SP: Cortez, 2004.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às Compras! A ciência do Consumo*. 15.ed. São Paulo, SP: Campos, 2009.