

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL-ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

MARIA LUÍSA DE OLIVEIRA COSTA

**PROPOSTAS DE MELHORIA DO VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFERA E
DESIGN DA EMPRESA DOGGY & KITTY**

NATAL/RN

2017

MARIA LUÍSA DE OLIVEIRA COSTA

**PROPOSTAS DE MELHORIA DO VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFERA E
DESIGN DA EMPRESA DOGGY & KITTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal-Zona Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientação: Profa. Me. Denise Cristina Momo

NATAL/RN

2017

C837p Costa, Maria Luísa de Oliveira.
Proposta de melhoria do visual merchandising, atmosfera e design da empresa Doggy e Kitty. / Maria Luísa de Oliveira Costa. – 2017.
44f : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

Orientador(a): Prof.^a Me. Denise Cristina Momo.

1. Marketing. 2. Merchandising visual. 3. Design. 4. Pet shop. I. Momo, Denise Cristina. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. III. Título.

CDU 658.8

Catálogo na Publicação elaborada pela Seção de Processamento Técnico da
Biblioteca José de Arimatéia Pereira do IFRN.

MARIA LUÍSA DE OLIVEIRA COSTA

**PROPOSTAS DE MELHORIA DO VISUAL MERCHANDISING, ATMOSFERA E
DESIGN DA EMPRESA DOGGY & KITTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal-Zona Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em 27/12/2017, pela seguinte Banca Examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Denise Cristina Momo, Me. - Presidente
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Karla Angelica Dantas de Lima, Me. - Examinadora
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Bruno Campelo Medeiros, Dr. - Examinador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

AGRADECIMENTOS

Orientar. Sinônimo de guiar, dirigir, encaminhar. Todos esses verbos expressam muito bem o que a Prof. Me. Denise Cristina Momo fez por mim. Agradeço por, mesmo com tantas responsabilidades, ter abraçado meu projeto com coragem e compromisso, auxiliando-me a desenvolver não só ele, mas a mim mesma enquanto estudante e profissional. Fica aqui minha gratidão pelo que a senhora é e pelo que faz por todos do Curso Superior Tecnólogo em Marketing.

Gratidão aos colegas do Studio Criativo pelo apoio mútuo. Agradeço, também, a Sra. Suely por ter sido tão gentil conosco, abrindo as portas de sua empresa para que pudéssemos realizar este trabalho.

Gratidão aos meus familiares que presentearam-me com ligações e mensagens para desejar boas energias nesta jornada - gestos simples, porém muito significativos para mim. Agradeço em especial a minha mãe por exprimir, em todos seus atos, a compreensão, apoio e amor que tem por mim.

Por fim, gratidão a quem dedico este trabalho: minha noiva, com quem compartilho a alegria pelas conquistas, mas também as dificuldades da jornada referente à elas.

RESUMO

O presente trabalho, cuja abordagem considera-se qualitativa, descritiva e exploratória, tem como objetivo propor melhorias de *visual merchandising*, atmosfera e *design* para empresa *Doggy & Kitty*, a fim de trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personificando decorativamente todos os produtos. Os dados necessários para realização deste relatório foram levantados através de uma entrevista semiestruturada e de uma análise *in loco* do espaço comercial da empresa. Após análise da situação foram desenvolvidas propostas, as quais foram embasadas em fontes bibliográficas cujos autores mais mencionados foram Kotler (1973), Blessa (2011) e Malhotra, Ebster e Garaus (2013); os quais verificam, dentre outros aspectos, a influência que o ambiente do ponto de venda pode exercer sobre o comportamento do consumidor e o volume de vendas da empresa. Pretende-se, com a aplicação destas propostas, maximizar a visibilidade do estabelecimento, a atratividade dos produtos e, conseqüentemente, o aumento no volume de vendas do *pet shop*.

Palavras-chave: Marketing. Merchandising visual. Design. Pet shop;

ABSTRACT

The present work, whose approach is considered qualitative, descriptive and exploratory, aims to propose improvements of visual merchandising, atmosphere and design for company Doggy & Kitty, in order to work the environment of the point of sale, creating identity and personifying decorative all the products. The required dates to carry out this report were collected through a semi-structured interview and an on-site analysis of the company's commercial space. After analyzing the situation, proposals were developed, which were based on bibliographical sources whose authors most mentioned were Kotler (1973), Blessa (2011) and Malhotra, Ebster and Garaus (2013); which verify, among other aspects, the influence that the environment of the point of sale can exert on the behavior of the consumer and the volume of sales of the company. With the application of these proposals, the intention is to maximize the visibility of the establishment, the attractiveness of the products and, consequently, the increase in the sales volume of the pet shop.

Key words: Marketing. Merchandising visual. Design. Pet shop;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 VISUAL MERCHANDISING.....	11
2.2 ATMOSFERA DE LOJA	13
2.3 DIMENSÕES DA ATMOSFERA DE LOJA	16
2.4 FATORES DE <i>DESIGN</i> ATMOSFÉRICO	19
3 METODOLOGIA	22
3.1 CENÁRIO DA INTERVENÇÃO.....	22
3.2 ELEMENTOS DO PLANO DE INTERVENÇÃO	24
4 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO	25
4.1 ELEMENTOS DO ESPAÇO FÍSICO EXTERNO E INTERNO	26
4.2 ANÁLISE E PROPOSTAS <i>VISUAL MERCHANDISING</i>	30
4.3 ANÁLISE E PROPOSTAS DE MELHORIA DA ATMOSFERA E <i>DESIGN</i> DE LOJA	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS - Roteiro da entrevista à proprietária do <i>pet shop Doggy & Kitty</i>	44

1 INTRODUÇÃO

O Brasil, desde 2015, enfrenta uma grave crise econômica. Diante dos crescentes números de desemprego, mortalidade e falência empresarial, algo chama atenção dos economistas: o mercado *pet*. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), entre os anos de 2010 e 2014, o faturamento do segmento aumentou cerca de 11% ao ano. Desde então, os números prosseguem prósperos e resistentes a recessão, o que atrai o interesse de empresas em investir ou buscar maior participação no segmento (ABINPET, 2015).

Por este motivo, não é coincidência que o número de empresas abertas no setor *pet* tenha crescido 80% no comparativo entre o primeiro trimestre de 2016 e igual período de 2014. Tal crescimento pode ser visto comparando-se os números de estabelecimentos no Estado de São Paulo de 721, no ano 2014, para 1.298, no ano de 2016 (REVISTA PEGN, 2016).

Quando o mercado *pet* cresce, simultaneamente o mesmo ocorre com a competitividade entre os *pet shops*. Nesse cenário, com o intuito de sobreviver, as empresas do setor devem se preparar para lidar com as forças da concorrência. Uma das principais formas de fazê-lo é tendo vantagens competitivas, pois elas priorizam maior valor aos clientes do que os seus concorrentes, fazendo com que a empresa obtenha assim maior destaque no mercado (PORTER, 1986).

Inserida no contexto exposto acima, encontra-se o *Pet Shop Doggy & Kitty*, localizado na Zona Norte de Natal. Após a realização de um diagnóstico na empresa, pôde-se observar o quão a mesma tem sofrido com os efeitos negativos da ausência de vantagens competitivas que compreendam o *design* e *visual merchandising* do estabelecimento.

1.1 JUSTIFICATIVA

A dificuldade de acesso a serviços e conhecimentos sobre Marketing levam muitos micro e pequenos empreendedores a negligenciarem o planejamento de *visual merchandising*, atmosfera e *design* de seus estabelecimentos. Porém, conforme

Kotler (1973), esses aspectos são mais significativos e influentes do que o próprio produto no processo decisório de compra.

Por isso, é nesse sentido que a proposta consultoria visa auxiliar a empresa *Doggy & Kitty* e conseqüentemente outros empreendedores, acadêmicos e profissionais da área que poderão utilizar-se dos conhecimentos aqui expostos para compreender a influência e aplicação de tais aspectos.

É correto afirmar que, mesmo com o considerável tempo de surgimento dos termos “*visual merchandising*” e “atmosfera de loja”, ainda há uma lacuna de fontes de pesquisa a eles referentes que este trabalho contribui para cessar, podendo vir a auxiliar estudos e estratégias de marketing que tenham como foco o ambiente do ponto de venda e a apresentação de produtos.

É importante ressaltar, por fim, que o contato com a realidade profissional de Marketing, proporcionado pelo desenvolvimento deste trabalho de consultoria, permitiu a catalisação dos conhecimentos obtidos em seis períodos de estudos no Curso Superior Tecnólogo em Marketing e o conhecimento de aspectos indispensáveis para a atuação que esta graduação proporciona. Este trabalho é fruto do Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP) Studio Criativo, do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), campus Natal-Zona Norte.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor melhorias de *visual merchandising*, atmosfera e *design* para empresa *Doggy & Kitty*.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Identificar e analisar os constituintes do ambiente externo e interno;

- b) Propor melhorias de *visual merchandising* para a empresa, visando maximizar a atratividade dos produtos;
- c) Propor melhorias de atmosfera e *design* de loja, visando maximizar a visibilidade e atratividade do estabelecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VISUAL MERCHANDISING

O marketing, segundo Las Casas (2007),

[...] engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo [...]. (LAS CASAS, 2007, p.15).

Para que uma empresa usufrua desta funcionalidade, o Marketing dispõe de um leque de ferramentas, onde inclui-se o *visual merchandising* - também conhecido como “vendedor silencioso”. O termo popular não surgiu por acaso: de acordo com Malhotra, Ebster e Garaus (2013), com uma boa estratégia de *visual merchandising*, os produtos se vendem praticamente sozinhos. Isto é possível devido a ferramenta proporcionar a apresentação de produtos de modo visualmente atraente, com impacto visual adequado, no lugar e quantidade certos.

O desenvolvimento do *visual merchandising* se deu no século XX, tendo quatro elementos como responsáveis: “a evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 28). Para Morgan (2011), o surgimento das lojas de departamento também teve forte participação na consolidação do *visual merchandising* como hoje conhecemos.

Podendo ser entendido como a “linguagem de uma loja”, o *visual merchandising* é a “técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”. (BLESSA, 2011, p. 6). Para isso, ele reúne elementos como o *design*, arquitetura, decoração, imagens e técnicas de apresentação de produtos para se comunicar com seus consumidores, os induzindo à compra (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013; BLESSA, 2011).

Levy e Weitz (apud SERRALVO, 1993, p. 72) corroboram com este conceito ao tratarem o *visual merchandising* como “toda comunicação com o consumidor, por

meio de símbolos, exposições e efeitos especiais, no interior das lojas ou das vitrines, para informar e sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens”.

O consultor Maurício Morgado (2011), no conceito que desenvolveu sobre a ferramenta, cita outros elementos como cores, texturas e pisos, a iluminação, efeitos teatrais e a própria mercadoria. Segundo o autor, esses itens podem produzir efeitos emocionais no comprador quando bem combinados.

Nesse sentido, os autores Malhotra, Ebster e Garaus (2013) elencam seis tópicos como indispensáveis para a elaboração de uma boa estratégia de *visual merchandising*. São eles:

- A visibilidade, tangibilidade e fácil acesso da mercadoria;
- O estudo do número de itens e sortimento, visando à boa apresentação dos produtos;
- Os modos de apresentar uma mercadoria e a correta utilização de adereços, manequins e expositores;
- A intensidade, contraste e posição da apresentação dos produtos;
- A utilização de materiais gráficos;
- Os princípios para exposição de produtos de modo esteticamente agradável (unidade, equilíbrio, ritmo, proporção e distância).

Analisando seu conceito e elementos, percebe-se que o *visual merchandising*, por estar fortemente relacionado a estética e comunicação no ponto-de-venda, tem forte participação na percepção dos consumidores sobre a loja.

[...]o entendimento da imagem da loja exige que os varejistas pensem além das táticas específicas que utilizam para criar e ajustar uma imagem. Eles também devem considerar a percepção que seu público tem de determinado tipo de loja [...]. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 430).

Por isso, é importante que os varejistas planejem não só o *visual merchandising* de suas empresas, mas sim toda a atmosfera de compra afim de alcançarem seus objetivos de marketing.

2.2 ATMOSFERA DE LOJA

Destaque tanto nas esferas acadêmicas quanto gerenciais, a “atmosfera de loja” tornou-se um tema relevante a partir de 1973, quando Kotler (1973) instituiu o conceito em seu artigo *Atmospherics as a marketing tool*. Desde então, o planejamento dos elementos no ponto-de-venda tem sido mencionado em artigos de marketing e modernos livros de varejo, reportados por autores por diversos termos, tais como: ambientação, psicologia ambiental, espaço comercial, sendo atmosfera o denominado mais abrangente. Os autores que se dedicam ao tema verificaram, dentre outros aspectos, a influência que o ambiente do ponto-de-venda pode exercer sobre o comportamento e percepções do consumidor.

Parente estabelece a atmosfera de loja como sendo:

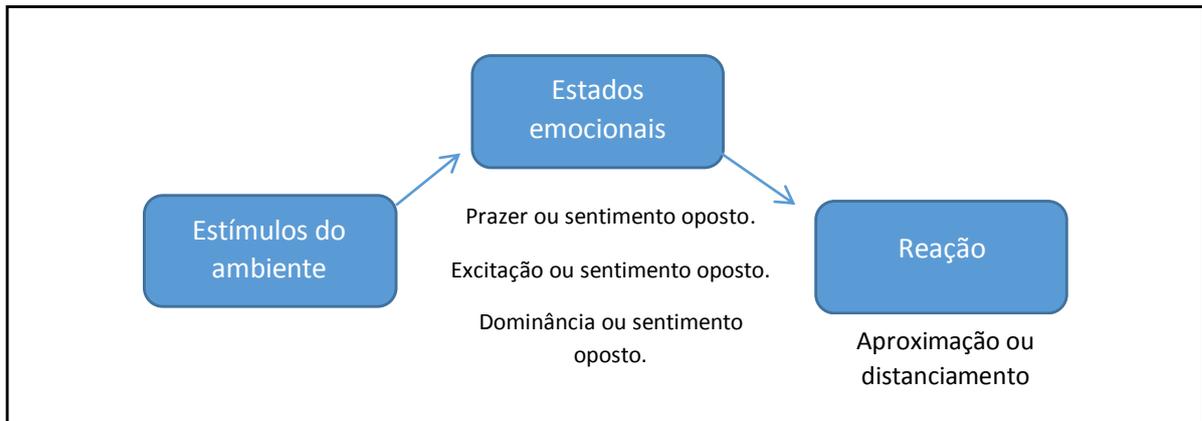
O sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja. É diferente da imagem varejista, que é um conceito mais abrangente formado pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do *mix* varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista. (PARENTE, 2000, p. 294).

Kotler (1973, p. 48), no artigo em que deu origem ao termo, afirma que “a atmosfera é uma linguagem silenciosa no processo de comunicação”.

[...] a atmosfera refere-se ao *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra. (BLESSA, 2011, p. 29).

De acordo com os psicólogos ambientais Mehrabian e Russel (1974), o ambiente é formado por aspectos intangíveis e tangíveis, capazes de influenciar não só a percepção do consumidor, mas também seu estado emocional, o provocando uma reação de aproximação ou afastamento. Conforme os autores, a aproximação é alude à vontade de permanecer no ambiente e desfrutá-lo. Já o afastamento é o oposto desta reação, relacionando-se com o sentimento de incômodo e conseqüente desejo de se retirar do local ou não ter vontade de explorá-lo, como ilustrado na Figura 01.

Figura 01: Modelo de Mehrabian e Russel (1974) – Adaptado



Fonte: Donovan e Rossiter (1982, p. 42).

Kotler (1973) também reconhece a influência da atmosfera sobre o estado emocional dos consumidores, e acrescenta que através de um ambiente estrategicamente organizado, a probabilidade de se realizar uma compra aumenta consideravelmente. Para McCaskey e Tsui (1997), esta ligação entre a loja e o emocional do consumidor explica-se devido, de acordo com fortes indícios, a atmosfera estimular respostas em seu sistema límbico (responsável basicamente pelas emoções, aprendizado e memória).

Bitner (1992), em seus estudos, traz outra perspectiva sobre o tema. Além da influência sobre o emocional do consumidor, segundo a autora, o ambiente interfere no fluxo de atividades nele realizadas, ampliando ou inibindo o ritmo e eficácia, podendo dificultar ou colaborar para que os clientes e funcionários atinjam seus objetivos. Por isso, Kotler (1973) afirma que as lojas devem criar um ambiente que seja adequado ao seu público-alvo, projetado de forma a ajudar o máximo o processo de compra.

De fato, pesquisas já comprovaram o quanto a atmosfera tem impacto no volume de vendas da empresa (CHEBAT; MICHON, 2003). Darden e Babin (1994), reconhecendo o fato, acreditam que este impacto chega a ser superior ao do próprio *merchandising*.

Por isso, Zorrilla (2002) diz que quando a eficiência das táticas do marketing tradicional (produto, preço, promoção e praça) passa a decrescer e surge a necessidade de formular-se novos métodos para atrair e manter clientes, o ambiente

apresenta-se como um poderoso componente estratégico para a organização. Segundo o autor, além de promover diferenciais e posicionamento de marca, o espaço comercial proporciona aos clientes uma experiência que vem a reforçar as percepções sobre a qualidade dos produtos ou serviços prestados no estabelecimento.

Solomon (2002) acredita que as empresas obtêm vantagem competitiva no mercado quando desenvolvem suas estratégias através de dados sobre os gostos, desejos e necessidades do seu público-alvo. O autor, assim como Zorrilla (2002), reconhece o poder estratégico que a atmosfera pode exercer neste sentido. Evidentemente, por servir ao marketing, a atmosfera de loja deve satisfazer as necessidades e desejos do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, KOTLER, 1973). Porém, a partir desta premissa, surge a discussão sobre a forma certa de fazê-lo.

Segundo Bitner (1992), ambiente deve oferecer localização intuitiva das seções, assim, ajudando os consumidores a transitarem pelos corredores e encontrarem o que procuram com economia de tempo e esforço. Corroborando com esta ideia, Baker et. al. (2002) afirmam que, quando a realização da atividade a que o cliente se propôs - comprar - é dificultada por um *design* inadequado, seu desgaste emocional é maior. Révillion (1998), em sua dissertação de mestrado, diz que o planejamento da circulação dos clientes no estabelecimento também precisa ser otimizado no sentido de poupar tempo e facilitar as compras.

Por outro lado, Solomon (2002) destaca a importância de fazer com que o cliente percorra todo espaço da loja, pois, conforme acredita, a cada três compras, duas são decididas apenas dentro do ponto-de-venda - onde são reconhecidas novas necessidades. Underhill (1999) reforça esta lógica ao afirmar que muitas decisões de compra são tomadas ou influenciadas dentro do estabelecimento, logo, quanto mais tempo o cliente nele passar, mais irá comprar.

De fato, fica evidente a importância de empresas investirem em estratégias que maximizem a satisfação dos clientes no ambiente, assim, incentivando-os a se movimentarem pelos corredores, passarem mais tempo dentro do estabelecimento, e conseqüentemente, consumirem mais. Por isso, se faz necessário o planejamento atmosférico da loja (UNDERHILL, 1999; KOTLER, 1973).

2.3 DIMENSÕES DA ATMOSFERA DE LOJA

Diversos autores se dedicaram a criar tipologias referentes às dimensões das quais a atmosfera de loja é composta. Kotler (1973), em *Atmospherics as a marketing tool*, estabeleceu como responsáveis pela percepção do ambiente as dimensões sensoriais, que se dividem entre visuais, sonoras, olfativas e tácteis.

Quadro 01: Dimensões atmosféricas de Kotler (1973)

DIMENSÕES ATMOSFÉRICAS	ELEMENTOS
Dimensões visuais	Cores, brilhos, contrastes, tamanhos e as formas;
Dimensão sonora	Sons, música, volume, barulho;
Dimensão táctil	Maciez e temperatura;
Dimensão olfativa	Cheiro e frescor

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Bitner (1992) e Turley e Milliman (2000), assim como Kotler (1973), abordaram as dimensões sensoriais em seus estudos. Conforme os autores, as percepções do ambiente de loja influenciam o comportamento do consumidor a medida que geram crenças, sensações fisiológicas e emoções, o que evidencia a importância da utilização da atmosfera como ferramenta estratégica de marketing.

Segundo Turley e Milliman (2000), há cinco variáveis atmosféricas que devem ser consideradas para que o varejista alcance os objetivos da estratégia empresarial:

Quadro 02: Variáveis atmosféricas de Turley e Milliman (2000)

VARIÁVEIS ATMOSFÉRICAS	ELEMENTOS
Variáveis externas	Abrange os primeiros elementos observados pelo consumidor ao chegar na loja, como tamanho do estabelecimento, entrada, vitrines, arquitetura, estacionamento, entre outros.
Variáveis interiores gerais	Contemplam aspectos como piso, cores, iluminação, música, cheiros e temperatura.
Variáveis de <i>layout e design</i>	Referentes ao espaço, exposição de mercadorias, filas e fluxo de movimentação, além de outros pontos.
Variáveis de decoração e ponto de venda	Compostas por quadros, etiquetas de preço, certificados pendurados e cartazes, entre outros.
Variáveis humanas	Descritas por características e uniforme dos empregados, aglomeração, características dos clientes e privacidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O modelo desenvolvido por Bitner (1992) se difere dos demais por se referir ao ambiente de loja como o espaço de serviço (*servicescape*). Este espaço, para a autora, possui três dimensões que interferem na percepção da qualidade do serviço e na influência de ações e comportamentos tanto de clientes quanto de funcionários. São elas:

- Condições ambientais: incluem características que afeta os cinco sentidos;
- Espaço-função: desenho espacial e funcionalidade, referindo-se à maneira como equipamentos e móveis são dispostos, o tamanho, a forma e a relação espacial entre esses itens;
- Sinais, símbolos e objetos: formam a terceira dimensão e são aspectos importantes para criar primeiras impressões ou comunicar novos conceitos de serviços.

Outra interessante tipologia é a desenvolvida por Levy e Weitz (2000). Conforme os autores, o ambiente é composto por meio de

[...] comunicações visuais, iluminação, cores, músicas e aromas para estimular as repostas de percepção e emocionais dos clientes e, ao final, afetar seu comportamento de compra. (LEVY; WEITZ, 2000, p. 489).

A reunião destes aspectos, para eles, é responsável por criar a imagem da loja na mente do consumidor.

Quadro 03: Aspectos atmosféricos de Levy e Weitz (2000)

ASPECTOS ATMOSFÉRICOS	PARTICULARIDADES
Comunicações visuais (gráficos, sinais e efeitos teatrais na loja e nas vitrines)	Fornece informações sobre produtos, possibilita as compras especiais, impulsiona as vendas.
Iluminação	Destaca os produtos, modela os espaços e captura um humor ou sentimento que aprimore a imagem da loja. Também pode disfarçar de elementos menos atrativos.
Cor	Influencia diretamente a disposição do consumidor; Cores frias são mais eficientes para lojas que vendem produtos causadores de ansiedade; Cores quentes são mais apropriadas em lojas que desejam gerar excitação.
Música	Impacta no comportamento do cliente; Controla o ritmo do tráfego da loja; Pode inibir a capacidade do cliente em avaliar o produto.
Aroma	Influencia o humor do cliente e o tempo de sua permanência na loja; Há dúvidas entre os pesquisadores de que melhores odores levam as melhores compras; Exigem um planejamento cuidadoso dos odores em relação ao mercado alvo.

Fonte: adaptado de Levy e Weitz (2000).

Baker et al (2002), diferentemente dos autores anteriores, adotam as dimensões da atmosfera como sendo os integrantes do ambiente de loja, e os dividem em três tipos: sociais, ambientais e de *design*. O ambiente social tem como elementos a educação, cortesia e o número de funcionários, assim como a forma como interagem com os clientes. Estas características são tão significativas que Martineau (1958),

anteriormente a Baker et al. (2002), já afirmava: as lojas cujo funcionários são mais carismáticos e encontros entre amigos ocorrem com maior frequência, detêm a preferência dos consumidores em comparação aos concorrentes com melhores preços e serviços.

Os fatores ambientais, por sua vez, referem-se aos elementos que afetam os cinco sentidos humanos, incluindo, portanto, a temperatura da loja, iluminação, aromas, cores e sons.

Por fim, o *design*, cujo este trabalho dá enfoque, abrange características essencialmente visuais - tanto funcionais quanto estéticas (GREWAL; BAKER, 1994) -, que serão tratadas de forma detalhada no item a seguir.

2.4 FATORES DE *DESIGN* ATMOSFÉRICO

O *design* é considerado uma poderosa estratégia para atrair, manipular e persuadir os consumidores no ponto-de-venda. Varejistas, controlando-o de maneira inteligente, podem atrair de forma positiva os clientes, produzir efeitos desejados nos consumidores e desfrutar de vantagens competitivas em detrimento dos seus concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; RÉVILLION, 1998). Kotler e Keller (2006) reforçam esta lógica quando afirmam que à medida que a concorrência se intensifica, o *design* oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa.

Segundo Grewal e Baker (1994), o *design* do ambiente é formado por dois elementos essencialmente visuais. São eles os:

- Elementos funcionais: O adjetivo “funcional”, como é abordado neste caso, refere-se a algo concebido e executado para ter maior eficácia, praticidade e utilidade nas funções que lhe são próprias (HOUAISS, 2001). Dessa forma, entende-se que essas são as características presentes nos elementos funcionais do *design*, que abrangem o *layout* da loja e o conforto (GREWAL e BAKER, 1994). Alocando estrategicamente a mercadoria, móveis e equipamentos no interior da loja, o *layout* visa maximizar a conveniência do cliente a um custo mais reduzido para o varejista (LAS CASAS, 1994). Já o

conforto refere-se a tranquilidade, comodidade, bem-estar e segurança proporcionada dentro da loja – aspectos que interferem diretamente no tempo em que o cliente passará nesta (HOUAISS, 2001; GREWAL; BAKER, 1994).

- Os elementos estéticos: Abrangem a arquitetura, os materiais utilizados, o estilo e a decoração do ambiente - nitidamente, itens diretamente ligados ao belo, capazes de despertar sentimentos dentro de cada indivíduo que os vêem (HOUAISS, 2001; GREWAL; BAKER, 1994).

Turley e Chebat (2002) elaboraram outra maneira de classificar os elementos do *design* de loja, os agrupando em cinco categorias:

Quadro 04: Elementos do *design* conforme Turley e Chebat (2002)

CATEGORIAS	ELEMENTOS DE <i>DESIGN</i>
Exterior	Tamanho e forma da loja, fachada, estacionamento, vizinhança;
Interior geral	Iluminação, música, cores, odores, temperatura; limpeza;
<i>Layout e design</i>	Fluxo de pessoas, agrupamento de produtos, móveis, disposição dos <i>check-outs</i> ;
Decoração e material de ponto-de-venda	<i>Displays</i> , quiosques;
Fatores humanos	Características dos funcionários, uniformes, densidade e loja cheia.

Fonte: adaptado de Turley e Chebat (2002).

Malhotra, Ebster e Garaus (2013) também elaboram uma classificação do que chamam de “fatores do *design*”. Segundos os autores, esses fatores são responsáveis por englobar todos aspectos físicos que impactam na experiência de compra do cliente, e se dividem em *design* externo (que trata da localização, sinalização, vitrines

e entrada da loja) e *design* interno (que trata do tipo do piso, materiais em geral, teto, expositores, espelhos e área dos caixas).

É importante destacar que, além dos autores citados acima, muitos outros se dedicaram a desenvolver diferentes classificações para os componentes do *design* de loja, a exemplo de Colborne (1996), Morgan (2011), Mesher (2011), Gurgel (2005), Sanzi (2006), Saddi (2008), entre outros.

Independente da tipologia, no planejamento do ambiente de loja deve-se destacar a importância de haver coerência entre os vários aspectos do *design* (MESHER, 2011).

No Brasil, mesmo que o tema seja tido como pouco discutido, há ações que disseminam conhecimento a respeito. O próprio Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), por exemplo, desenvolve projetos de consultoria técnica em *design* para empresários, justamente por reconhecer a importância que a ferramenta tem para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas.

3 METODOLOGIA

O proposto trabalho, quanto aos objetivos, tem abordagem descritiva, qualitativa e exploratória, envolvendo levantamento bibliográfico e tomando forma de estudo de caso (GIL, 2008). Dessa forma, julga e analisa-se o ambiente como fonte direta de dados, que são analisados de forma intuitiva e indutiva pela autora, preocupando-se com a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados problema (GODOY, 1995).

Tendo isto em vista, no dia 20 de setembro de 2017, foram coletados dados *in loco* sobre a empresa *Doggy & Kitty* através de um roteiro de entrevista semiestruturado (Anexo) com perguntas abertas a proprietária. O método é o mesmo utilizado pelas consultorias do NEPP – Studio Criativo para caracterizar as empresas clientes e entender como se relacionam com o composto de *marketing*.

Após este momento, pôde-se conhecer e registrar (através de fotografias) todos os elementos do espaço físico externo e interno do estabelecimento.

3.1 CENÁRIO DA INTERVENÇÃO

Localizado na Zona Norte de Natal, a *Doggy & Kitty* LTDA é uma empresa que atua no ramo de *pet shop*. Tem como principais atividades o banho e tosa de cães e gatos. Além disso, no estabelecimento são comercializados acessórios e roupas próprias para os pets, serviço de hospedagem, hidratação, mechas e cauterização.

A empresa é de pequeno porte, possuindo apenas um funcionário que trabalha junto a proprietária e dois prestadores de serviços. Seu público-alvo consiste em residentes da Zona Norte que possuem cães ou gatos de pequeno porte. Neste trabalho, será utilizado o nome fantasia para se referir à *Doggy & Kitty* LTDA: *Doggy & Kitty*.

A partir do diagnóstico inicial, pôde-se analisar a situação estratégica da empresa, utilizando-se a Matriz de SWOT, que investiga a relação entre as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo e as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da empresa (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Figura 02: Matriz de SWOT do *pet shop Doggy & Kitty*

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de atuação no mercado; - Frequência de treinamentos na área; - Atendimento ao cliente; - Localização; - Disponibilização de clínica com veterinário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de comunicação frequente com os clientes; - Não há programas de fidelização nem planejamento de marketing de relacionamento; - Não busca investimentos financeiros; - Não há serviço de busca e entrega; - Preços pouco competitivos; - Escassa visibilidade e má apresentação dos produtos; - Fachada, móveis, layout e outros aspectos do ambiente da loja; - Escasso conhecimento sobre o público-alvo; - Não há catalogação de serviços; - Não há sistemas de informação; - Não há de agendamento; - Ausência de estratégias de marketing promocional; - Não há espaço físico para o atendimento de animais de grande porte.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FATORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Expansão de mercado pet; - Tendências do mercado pet; - Aumento do poder aquisitivo das classes C e D; - Ofertas de novos produtos e equipamentos do segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes diretos situados nas proximidades do negócio; - Crise econômica; - Não ter um imóvel próprio; - Leis e regulamentações; - Impostos.

Fonte: Studio Criativo (2017).

A elaboração da Matriz de SWOT serviu como base para o delineamento das propostas desta consultoria, cujo foco se deu nas seguintes fraquezas da empresa: escassa visibilidade, má apresentação dos produtos, fachada, móveis, *layouts* e outros aspectos do ambiente da loja.

A partir da delimitação das fraquezas a serem contempladas, buscou-se fontes bibliográficas de *visual merchandising*, atmosfera e *design* de loja para o desenvolver-se as propostas de melhoria. Deve-se ressaltar que este embasamento teórico estudado antes da elaboração das propostas foi, neste trabalho, de suma importância para complementar e auxiliar o estudo de caso feito na empresa *Doggy & Kitty*. Isso reforça o fato de que, dentro das organizações, teoria e prática se complementam.

3.2 ELEMENTOS DO PLANO DE INTERVENÇÃO

Quadro 05: Plano de Intervenção

ELEMENTOS DA INTERVENÇÃO	ATIVIDADES PREVISTAS	METODOLOGIA
Identificar os elementos do espaço físico externo e interno;	Visitar o <i>pet shop</i> , observar, identificar e fotografar os principais constituintes do ambiente comercial, observação.	Análise <i>in loco</i> do <i>pet shop</i> e fotografias.
Propostas de <i>visual merchandising</i> para a empresa;	Estudar e desenvolver soluções que visem maximizar atratividade de produtos no ponto-de-venda.	Embasamento no referencial teórico.
Propostas de melhoria para a atmosfera e <i>design</i> da loja.	Estudar e desenvolver soluções que visem maximizar a visibilidade e atratividade do estabelecimento.	Embasamento no referencial teórico.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

4 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Como pode-se observar na Matriz de SWOT (Figura 02), em termos estratégicos, um dos pontos fortes da empresa *Doggy & Kitty* é o seu tempo de atuação no mercado. De fato, o *pet shop* foi fundado em 1999, somando, então, 18 anos de atividade - fator importante para os clientes reais e potenciais, pois demonstra experiência e grau de conhecimento sobre os serviços prestados.

A localização do estabelecimento – com frente para Rua Joinvile e lateral para Av. Senhor do Bonfim, rua comercial no centro do Conjunto Santa Catarina – também é um dos seus pontos fortes, pois proporciona ao *pet shop* que um grande número de consumidores a visualizem diariamente. Esta vantagem, porém, implica numa perda. O imóvel onde a empresa opera é alugado, e em resposta à entrevista, a proprietária deixou claro que, por este motivo, não opera grandes investimentos para modificar sua estrutura - o que impossibilita consideravelmente possíveis mudanças na arquitetura e *layout* do ambiente. Dessa forma, esta consultoria almejou desenvolver propostas que, tendo em vista a realidade organizacional, podem ser postas em prática pela proprietária.

Outro ponto importante para o desenvolvimento das propostas de intervenção foi o conhecimento sobre a atual situação das vendas. Segundo a proprietária, os produtos têm representado apenas um complemento no faturamento da empresa, pois há raras saídas. Não diferentemente, as vendas de serviços têm caído consideravelmente. Porém, é evidente o desejo organizacional de reverter este quadro, expandindo a cartela de clientes e fazendo com que os atuais comprem mais.

Para tal, é necessário compreender que nem sempre o produto ou serviço é responsável pelo fracasso nas vendas. Mas, quase sempre, o ambiente que os cerca. Por isso, para que haja mais vendas (inclusive por impulso), a atmosfera da loja, *design* e o *visual merchandising* devem ser planejados para influenciar o consumo neste sentido (BLESSA, 2011; KOTLER, 1973).

4.1 ELEMENTOS DO ESPAÇO FÍSICO EXTERNO E INTERNO

4.1.1 Espaço físico externo

Foto 01: Fachada da loja, Rua Joinville.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Foto 02: Entrada do *pet shop*, Rua Joinville.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Foto tirada da calçada da Av. Senhor do Bonfim. Homem com altura de aproximadamente 1,75cm entrando no estabelecimento nos dá ideia da dimensão do local.

Foto 03: Fachada vista da Av. Senhor do Bonfim.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

4.1.2 Espaço físico interno

Foto 04: Entrada do *pet shop*.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Pode-se observar o balcão da recepção, de madeira. Sobre ele, expõe-se num pote bolinhas para cães e, logo abaixo, nas divisórias do móvel, camas para pets. Por

trás do balcão, pode-se observar as gaiolas (canil e gatil) onde cães e gatos se hospedam ou aguardam seus donos buscá-los após os serviços.

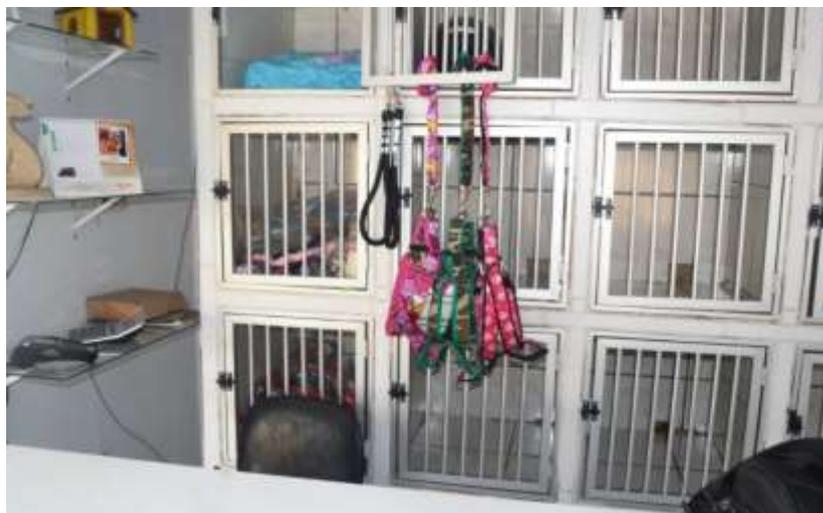
Foto 05: Recepção do estabelecimento.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

À direita, a entrada da loja (Rua Joinville). À esquerda, vista para Av. Senhor do Bonfim. Pode-se notar, na parede ao fundo, três prateleiras com onde estão expostos alguns produtos, entre eles: tigelas de ração, cama para pets e bolinhas guardadas dentro de potes.

Foto 06: As gaiolas onde os pets se hospedam



Fonte: elaborado pela autora (2017).

As gaiolas onde os pets se hospedam, também servem como expositor para coleiras. Pode-se perceber, também, que pelo menos dois dos compartimentos guardam outras mercadorias, que se tratam de roupas para pets.

Foto 07: Recepção do *pet shop*.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Pode-se observar o balcão da recepção, de madeira. Sobre ele, expõe-se num pote bolinhas para cães e, logo abaixo, nas divisórias do móvel, camas para pets. Por trás do balcão, pode-se observar as gaiolas onde cães e gatos se hospedam ou aguardam seus donos busca-los após os serviços.

Foto 8: Recepção do *pet shop*.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Vista da sala de banho e tosa e logo abaixo, as cadeiras onde os clientes aguardam seus pets.

4.2 ANÁLISE E PROPOSTAS *VISUAL MERCHANDISING*

4.2.1 Análise

De acordo com Blessa (2011), há partes negativas dentro de uma loja onde a visão de um produto é prejudicada. Os locais atrás de balcões, as arrumações atrás de colunas e/ou perto de portas de acesso são alguns dos quais devem ser evitados. Porém, analisando as Fotos 05, 06 e 07, observa-se que as coleiras e roupas estão alocadas nessas condições. Dessa forma, a visibilidade, tangibilidade e acessibilidade dos produtos – três dos princípios do *Visual Merchandising* - são completamente comprometidos (MALHORA; EBSTER; GARAUS, 2013).

A desorganização, visual complicado, escassez de produtos em prateleiras e a falta de preços afixados também são aspectos que devem ser evitados, pois operam como barreiras “invisíveis”; prejudicando assim, o impulso da compra (BLESSA,

2011). Ao analisar as Fotos 04, 05 e 06, nota-se que estas características são presentes na apresentação dos produtos do *pet shop*.

As três prateleiras da loja reúnem num só espaço bolinhas, tigelas de ração e camas. Devido estes produtos se diferenciarem tanto em simetria quanto em tamanho, acabam por não se encaixarem corretamente nas prateleiras, deixando a arrumação cheia de buracos. Conforme Blessa (2011), isso significa perda de espaço, visibilidade e, conseqüentemente, perda de rentabilidade.

Vale ressaltar que, através destas fotos citadas, também pode-se perceber que a organização dos produtos desconsidera o agrupamento por categorias ou sequências lógicas.

4.2.2 Propostas

- Conforme Malhotra, Ebster e Garaus (2013), a **tangibilidade, visibilidade e acessibilidade** são três grandes princípios para apresentação e exposição de produtos no ponto-de-venda. As razões são bastante simples: um produto, para ser comprado, deve antes ser visto e tocado. O ato de tocar o produto ajuda os consumidores a estabelecerem uma conexão emocional com ele, o que se caracteriza como a maior vantagem que as lojas físicas têm sobre os varejistas on-line.

Para otimizar estes princípios na empresa *Doggy & Kitty*, propõe-se que as coleiras e roupas para pets sejam alocados não mais atrás do balcão, mas abaixo das prateleiras em expositores de ganchos próprios para os produtos.

As bolinhas e pequenos brinquedos, que atualmente ficam guardadas em potes, devem ser expostos em cestas ou bacias (conforme a Foto 08) sobre o balcão da recepção. Desta forma, a enorme acessibilidade e tangibilidade farão desses produtos grandes alvos de compras por impulso.

Foto 09 – Painéis e bacias expõem pequenos produtos em *pet shop*



Fonte: (LUCI, 2016)

- Atualmente, **as prateleiras** são fixas e produzidas de vidro, material que devido seu aspecto transparente, dificilmente desperta atenção de quem está no ambiente. Propõe-se que estas prateleiras sejam substituídas por outras mais chamativas e de material resistente. Para sanar o problema dos produtos mal encaixados e conseqüente buracos na arrumação, propõe-se que essas novas prateleiras tenham cremalheiras móveis (que permitem a mudança de altura e largura) e que a disponibilização dos produtos nas prateleiras leve em conta sua categoria e tamanho.
- Uma popular ferramenta do *visual merchandising* é a utilização de **materiais gráficos** dentro da loja. Conforme Kotler (1973), emoções podem ter forte influência sobre o comportamento de compra do consumidor, e uma forma eficaz de despertar essas emoções é através dos materiais gráficos. Por isso, propõe-se um ponto estratégico dentro do *pet shop* onde exponha-se uma figura de cão ou gato filhote, com rosto redondo e olhos grandes. Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2013), figuras desse tipo capturam imediatamente nossa atenção, contribuindo, inclusive, para uma experiência de compra mais prazerosa. Para impulsionar ainda mais o consumo, o animal da foto pode está utilizando algum dos produtos comercializados na loja.

4.3 ANÁLISE E PROPOSTAS DE MELHORIA DA ATMOSFERA E *DESIGN* DE LOJA

4.3.1 Materiais gráficos

Através da análise *in loco* do *pet shop* identificou-se que não havia nenhum meio visível que informasse sobre os serviços prestados no local. A fachada menciona apenas o banho, tosa e veterinário. Por isso, ter conhecimento sobre os demais serviços (como cauterização, hidratação, mechas e hospedagem) só foi possível através da entrevista com a proprietária da empresa.

Diferentemente dos produtos, os serviços não são tangíveis, palpáveis nem capazes de serem expostos numa prateleira. Dado isso, para que os consumidores tenham conhecimento de sua existência, é imprescindível que sejam descritos na fachada da loja e/ou em seu interior.

Proposta: Material gráfico que descreva os serviços prestados pelo *pet shop*. No espaço externo, pode ser exibido na fachada. Já no espaço interno, logo em frente às cadeiras da recepção (para que os clientes, enquanto sentados, o reparem) ou ao lado da vidraça da sala de serviços (lugar também bastante notado pelos clientes, pelo qual observam seus pets).

4.3.2 Fachada

Segundo estudos, 46% dos consumidores que compram pela primeira vez em diversas empresas dizem as terem visitado devido a atração dos letreiros (MALHOTRA; EBSTER; GARAUS, 2013). De fato, a comunicação visual no ambiente externo da loja é determinante para o sucesso. A partir dela, potenciais clientes que passam pelo local, a pé ou de carro, podem ter consciência da sua existência do negócio.

Observando as Fotos 01, 02 e 03, pode-se perceber que a fachada em lona da empresa Doggy & Kitty encontra-se nitidamente desgastada, o que dificulta que

possíveis novos clientes reconheçam o *pet shop*. Porém, mesmo que alguns cheguem a reconhecer, a fachada feia e obstruída (com paredes pichadas e lona desgastada) é registrada no subconsciente do consumidor como desestimulante para o ato da compra, chegando a comprometer, inclusive, a percepção da qualidade dos produtos e serviços comercializados no local (BLESSA, 2011; BAKER et al, 2002).

Propostas: Substituição da atual fachada em lona por uma nova e reparo da pintura das paredes. No Brasil, as fachadas em lona são bastante comuns devido ao baixo custo do material. Porém, se empresa *Doggy & Kitty* desejar se posicionar com maior valor percebido por seus consumidores, o mercado de comunicação visual oferece alternativas que podem alinhar o *design* da empresa a esse ou outros objetivos de comunicação da marca. Para tanto, existe uma gama de materiais diferenciados para produção fachadas, sendo alguns deles acrílico, ACM, metal galvanizado e PVC expandido. Cada tipo de material tem um efeito visual específico, que causa diferentes sensações no consumidor.

Observa-se que a Av. Senhor do Bonfim é bastante frequentada a noite, devido à grande concentração de bares e lanchonetes noturnas. Por isso, propõe-se que a nova fachada da empresa receba iluminação adequada, para que tão logo que o dia escureça, esteja facilmente visível até mesmo para quem passa a 60km/h pelo local (velocidade máxima permitida na avenida), servindo, dessa forma, como um anúncio do negócio 24h por dia.

É importante ressaltar que, antes de qualquer intervenção dessa natureza, consulte-se as regulamentações de zoneamento do local. A prefeitura municipal de Natal, através da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo (SEMURB), regulamenta os meios de publicidade ao ar livre e outras providências de acordo com o Decreto Municipal nº 4.621, que trata da utilização de anúncios ao ar livre por meios tais como placas, faixas tabuletas, muros, fachadas e similares.

4.3.3 Entrada e recepção

Nota-se, através das fotos 02 e 03, que o *pet shop* Doggy & Kitty não possui vitrine. Em compensação, a recepção da loja é claramente visível de fora, atuando como elemento determinante para a aproximação ou afastamento do consumidor.

Na Foto 03, pode-se observar que a vista da recepção, para quem passa na calçada, é composta basicamente pelo balcão e pelas gaiolas (canil e gatil). Nada é atraente: as gaiolas, que abrigam os animais atendidos e os hospedados, têm aspecto desconvidativo. O balcão, por sua vez, encontra-se bastante desgastado, com partes sem revestimento e aspecto sujo (observa-se nitidamente na Foto 05). Todos esses elementos provocam desinteresse nos consumidores que passam pela entrada do estabelecimento. Mesmo que alguns cheguem a entrar, acabam por breçar o impulso inicial de interesse pelo consumo por razões bem simples. (BLESSA, 2011).

Propostas: Propõe-se a restauração ou substituição do balcão da recepção. Ressalta-se que o *design* do novo seja de vitrine, assim, em suas divisórias, a proprietária poderá alocar e expor produtos de forma correta e atraente.

Para otimizar o visual das gaiolas, propõem-se o uso de decoração ou cores mais vivas em sua pintura, baseado nas Fotos 10 e 11.

Foto 10: Monty's Dog Hotel



Fonte: (MONTY'S DOG HOTEL, 2012)

Foto 11: Dog City Hotel



Fonte: (DOG CITY VET, 2016)

Além dessas, há outras duas estratégias bem simples de serem aplicadas, que podem servir como silenciosos convites para convencer os consumidores que passam pelo local a entrarem no *pet shop*.

Na Foto 01, observa-se que a fachada da *Doggy & Kitty* é com avanço, o que dificulta a sua visualização pelos pedestres que passam na calçada, principalmente pelos que andam perdidos em pensamentos, com os olhos voltados para o chão, ou usando o celular. Segundo Malhotra, Ebster e Garaus (2013) é um desafio para as lojas atraírem a atenção dessas pessoas. Nessa situação, cartazes ou uma linda entrada não são notados. Mas há, ainda, outro método de atrair a atenção desse consumidor: a calçada em frente ao *pet shop*. Para aproveitar seu potencial, propõe-se que nela esteja disposto um bebedouro para os pets - assim, os consumidores que estiverem passando por lá sentirão afeto imediato pelo negócio. Propõe-se, também, que através de pintura ou adesivo, ilustre-se um caminho feito de pegadas caninas, que inicie na calçada da Av. Senhor do Bonfim, levando o pedestre até a entrada da *Doggy & Kitty*.

4.3.4 Conforto

Através da entrevista à proprietária do *Doggy & Kitty*, identificou-se que o *pet shop* não realiza serviço de busca e entrega dos animais. Por isso, os clientes se responsabilizam por levá-los: alguns marcam horário para buscá-los, mas muitos, segundo a empresária, aguardam no próprio estabelecimento até a conclusão do serviço. Por este motivo, nota-se a importância de oferecer a estes clientes um ambiente confortável e acolhedor, para que o tempo de espera torne-se o mais imperceptível possível, visando a satisfação.

Propostas: Segundo pesquisas, ambientes decorados com elementos vivos (como plantas e aquários) e estéticos (como quadros e pôsteres) são considerados mais confortáveis e receptivos (CAMPBELL, 1979). Malhotra, Ebster e Garaus (2013) corroboram com o dito e acrescentam que estímulos afetivos ou emocionais podem ser ativados através de elementos gráficos ou sinais de natureza (como água e plantas), que servem como "persuasores ocultos".

Nota-se que o atual layout da empresa *Doggy & Kitty* não favorece a alocação de plantas, portanto, propõem-se que elas sejam alocadas na calçada, nos dois lados da entrada. Dessa forma, a atmosfera do *pet shop* será mais agradável para os clientes atuais e evidentemente mais chamativa para os potenciais. Evidencia-se, apenas, a preferência por plantas de médio porte plantadas em vasos de proporcional tamanho, para que os pets atendidos no estabelecimento (que são de pequeno e médio porte) não entrem em contato com as mesmas.

Há outros muitos elementos que podem contribuir para que a experiência do cliente seja confortável e prazerosa. As cores do ambiente, por exemplo, são um dos principais objetos de estudo da atmosfera, devido à forte influência que podem exercer sobre o comportamento do consumidor.

Tendo isto em vista, propõem-se à empresa *Doggy & Kitty* que se aproprie da cor azul em seu ambiente interno, seja através de pintura, móveis, decoração ou papel de parede. Além de a cor estimular sensações ligadas ao conforto (afeto, paz, harmonia, serenidade e fidelidade), integraria o ambiente diretamente à identidade visual da marca, que conforme a Figura 03, traz a cor azul em sua composição. Outra importante proposta, com foco na redução do tempo de espera percebido, é a disponibilização de revistas, livros e folders sobre pets. Com eles os clientes poderão

se distrair, ao mesmo tempo que se informam sobre assuntos ligados ao consumo de produtos e serviços da área pet.

Figura 03: Logo da empresa *Doggy & Kitty*



Fonte: Acervo da empresa (2017).

Outra importante proposta, com foco na redução do tempo de espera percebido, é a disponibilização de revistas, livros e folders sobre pets. Com eles, os clientes poderão se distrair ao mesmo tempo em que se informam sobre assuntos ligados ao consumo de produtos e serviços da área pet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentes pesquisas de mercado têm relatado a prosperidade do setor pet. Com a oportunidade percebida, mais empresas investem no segmento. Conseqüentemente, eleva-se a competitividade e necessidade da obtenção de diferenciais estratégicos por parte dos negócios que almejam maior destaque no mercado.

Um dos poderosos componentes organizacionais, utilizados para atrair e manter clientes, é o ambiente da loja. Como ressaltado no trabalho, através de um bom planejamento de *visual merchandising*, atmosfera e *design*, empresas podem promover diferenciais e posicionamento de marca, impulsionar compras não planejadas, além de influenciar as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos seus produtos ou serviços, culminando no aumento do volume de vendas (ZORRILLA, 2002; BLESSA, 2011).

Tendo em vista o exposto, e através de uma análise *in loco* da empresa *Doggy & Kitty*, o proposto trabalho visou auxiliar o *pet shop* com simples melhorias nestes

aspectos. Porém, como consequência de sua disponibilização no repositório institucional *Memoria*, do IFRN, o trabalho visa auxiliar também outros empreendedores, acadêmicos e profissionais da área que poderão utilizar-se dos conhecimentos aqui expostos para compreender mais sobre *visual merchandising*, atmosfera e *design*.

Evidencia-se a importância de apresentar estas propostas para empresária do *pet shop Doggy & Kitty*, pois com os resultados que a aplicação trará para o *pet shop*, o crescimento do volume de vendas será inevitável. Além disso, é importante frisar que, todas as mudanças para o espaço comercial externo e interno, além de simples, estão em conformidade com as limitações comentadas pela proprietária, de forma que nenhuma intervenção na estrutura do imóvel alugado seja necessária, assim, não demandando altos gastos a serem investidos.

REFERÊNCIAS

- ABINPET. **Em 2014, setor pet cresceu 10% sobre 2013 e atingiu um faturamento de R\$167 bilhões no Brasil.** [S.l.: s. n.], 2015. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/em-2014-setor-pet-cresceu-10-sobre-2013-e-atingiu-um-faturamento-de-r-167-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em: 13 out. 2017.
- ASSOCIAÇÃO DOS FISCAIS AMBIENTAIS E URBANÍSTICOS DE NATAL. **Decreto Municipal 4621/92 – Regulamenta a Publicidade no Município do Natal.** Disponível em: <<https://afaunanatal.wordpress.com/legislacao-ambiental/decreto-municipal-4-62192/>> Acesso em: 15. nov. 2017.
- BAKER, J et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, apr. 2002.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr. 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAMPBELL, D. E. Interior office design and visitor response. **Journal of Applied Psychology**, v. 64, n. 6, p. 648-653, 1979.
- CHEBAT, J. C, MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- COLBORNE, Robert. **Visual Merchandising: the Business of Merchandise Presentation.** Albany: Delmar: 1996. Disponível em: <<https://books.google.com/>> Acesso em: 18. nov. 2017.
- DARDEN, W. R.; BABIN, B. J. Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. **Journal of Business Research**, v. 29, n. 2, p. 101-109, fev. 1994.
- DOG CITY VET. **Hotel para cachorros em BH.** 2016. Disponível em: <<http://www.dogcityvet.com.br/hotel-para-cachorro/>>. Acesso em: 29. nov. 2017.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 58, n.1, p. 34-57, 1982.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57-63, abril 1995.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? an empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, Londres, v. 11, n. 2, p. 107-115, mar. 1994.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; ARSMTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUCI, Evelyn. **Pet Shop de dar gosto**. 2016. Disponível em: <<http://evelluci.blogspot.com.br/2016/12/pet-shop-de-dar-gosto.html>>. Acesso em: 28. nov. 2017.

MALHOTRA, N.; EBSTER, C.; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36. 1958.

MCCASKEY, S. D.; TSUI, K. L. Analysis of dynamic robust design experiments. **INT. J. PROD. RES.**, v. 35, n. 6, p. 1561-1574, 1997.

MEHRABIAN, A., RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, M.A: MIT Press, 1974.

MESHER, Lynne. **Diseño de espacios comerciales**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

MONTY'S DOG HOTEL. **Álbun**. 2012. Disponível em: <<http://monty.hr/galerija/>>. Acesso em: 28. nov. 2017.

MORGADO, Maurício. **O ambiente de loja e seus impactos no varejo**. 2011. Disponível em: <<https://mauriciomorgado.com.br/2011/06/23/o-ambiente-de-loja-e-seus-impactos-no-varejo/>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising vitrines e interiores comerciais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18. ed. São Paulo: Campus, 1986.

RÉVILLION, A. S. P. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2805>>. Acesso em: 9. nov. 2017.

MERCADO pet resiste à crise. **Revista PEGN**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/mercado-pet-resiste-crise.html>>. Acesso em: 14 out. 2017.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009.

SADDI, Monica Saboia. **Lojas de marcas de moda: integrando a identidade das marcas de moda aos projetos de design para o ponto de venda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

SANZI, Gianpietro. **A Influência dos Fatores Visuais de Design na Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-serviço**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

SEBRAE. **Design – Sebrae**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/inovacao?codTema=4>> Acesso em: 12. nov. 2017.

SERRALVO, F. A. **O marketing de varejo e o comportamento do consumidor: uma análise das inter-relações de compra e venda**. Dissertação (Mestrado)– Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1993.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, p. 125, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, Aug. 2000.

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

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, set./out., p. 13-20, 2002.

ANEXO - Roteiro da entrevista à proprietária do *pet shop Doggy & Kitty*

Fonte: Studio Criativo (2017)

- 1- Qual a razão Social/Nome /Fantasia?
- 2- Qual a atividade principal e atividades secundárias?
- 3- Quem é o proprietário/Responsável?
- 4- Qual a área de atuação?
- 5- Qual o público-alvo?
- 6- O que influencia positiva ou negativamente a empresa?
- 7- Qual o sistema de tributação?
- 8- Onde buscam o capital de giro?
- 9- Como controlam o caixa?
- 10- Possui funcionários? Quantos?
- 11- A imagem desejada é a imagem real da empresa para com os clientes?
- 12- O que os seus clientes consideram importante? Está conseguindo cumprir?
- 13- Quais as vantagens e os benefícios oferecidos pela empresa para os clientes?
- 14- O que diferencia sua empresa das demais?
- 15- Como os símbolos são utilizados nas ações de marketing?
- 16- Como os elementos visuais são utilizados na logomarca da empresa?
- 17- Quais resultados a empresa espera alcançar?
- 18- Quais as metas e objetivos devem ser atingidos na empresa?
- 19- Existe alguma estratégia de marketing na empresa?
- 20- Como o composto de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas) é combinado na empresa?

- 21- O produto possui características essenciais aos consumidores? Em que fase do ciclo ele se encontra?
- 22- Como calculam o preço de venda dos seus produtos?
- 23- Existe um controle de qualidade dos produtos ofertados?
- 24- O preço cobre os custos do produto e tem retorno? Quanto o consumidor está disposto a pagar? Qual o fator determinante do preço?
- 25- Os clientes têm facilidade de acesso ao produto?
- 26- Como se informa sobre o mercado (público-alvo)?
- 27- Qual a forma de publicidade e/ou propaganda?
- 28- Qual a relação fornecedor-vendedor-cliente?
- 29- Existem políticas de fidelização?
- 30- Os funcionários possuem treinamento? Estão motivados? Conhecem os valores da empresa? São ouvidos?