

COMO O LAYOUT PODE FAVORECER AS VENDAS DE LOJAS FÍSICAS

Jonas Rodrigo da Silva¹, Luís Marcelo Baraldi¹

¹Faculdade de Tecnologia FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

jonas.silva60@fatec.sp.gov.br, m.baraldi@hotmail.com

Resumo. O presente trabalho abordará a importância do layout para a loja física e como a criação de um arranjo funcional favorece as vendas do estabelecimento. Fazendo uso pensamentos e definições de conceituados autores, como Juracy Parente e Philip Kotler, nas áreas de estudo de marketing e profissionais do ramo varejista. Abordará principais pontos de como a criação do layout pode ser um diferencial considerável para loja física, pontuando principais modelos e arranjos de layout, para o sucesso das vendas de loja, seja ela de qualquer ramo do varejo. Trará importantes reflexões acerca do padrão de consumo e estímulos biológicos que a mente humana tem em relação ao ato da compra.

Abstract. This work will address the importance of layout for the physical store and how to create a functional arrangement favorable to the store's sales. Making thoughts and attributions of renowned authors, such as Juracy Parente and Philip Kotler, in the areas of study of marketing and professionals of the modern branch. It will address the main points of how the creation of the layout can be a differential for the physical store, punctuating the main models and layout arrangements, for the success of store sales, be it from any branch of retail. It will bring important reflections about the consumption pattern and biological stimuli that the human mind has in relation to the act of buying.

1. Introdução

A departamentalização dentro de uma loja física, sendo ela de qualquer segmento ou nicho dentro do varejo, pode trazer resultados significantes para a empresa. Mas uma pergunta, que vale apenas ser pensada e trabalhada é: qual a melhor forma de realizar a montagem de uma loja física?

Separar a loja por departamentos ou categorias, vai muito além da ação simplória de individualizar por produtos que estariam, pelo que a empresa entende, dentro do mesmo grupo de categoria. O uso de metodologias para esse momento de montagem traz resultados rentáveis consideráveis.

Vários pontos podem ser abordados, desde o cruzamento de informações de rentabilidade por metro quadrado, até um estudo mais sinuoso de como tentar criar uma

conexão com o cliente final, retendo o consumidor e criando estratégias para que a loja física não seja muito mais que um local onde irá gastar seu dinheiro, mas que possa ter a sensação da extensão do lar, onde possa, de fato, sentir-se familiarizado e acostumado com o ambiente.

Para isso, o presente artigo discorrerá sobre a importância de entender seu consumidor para a criação de um *layout* de loja mais eficaz e que traga maior favorecimento em suas vendas. Para isso, além da aplicação de metodologias para essa identificação, será abordado como é importante que o lojista tenha em mente que a jornada de compra do cliente pode, de forma muito satisfatória, ser criada por ele mesmo, trazendo maior êxito e aproveitamento do mix de produtos oferecido pelo segmento varejista em que esteja estabelecido o negócio.

Atualmente, o mundo se encontra em um momento em que quase tudo, desde interações pessoais, movimentações bancárias, contratações de funcionários, vendas e uma lista bastante abrangente, acontece de maneira virtual. Pensando nisso, é importante que as lojas físicas se atentem a pontos que podem fazer o diferencial quanto a seu desempenho nas vendas. E a criação estratégica do *layout* pode e fará toda diferença nesse momento, pois através dele o estabelecimento pode ter resultados mais efetivos na relação cliente versus produtos, gerando ou aumentando o desejo da compra, seja pensada e planejada ou a compra por impulso.

2. Definições

Para dar início ao assunto, é importante que algumas definições sejam apresentadas, a fim de ampliar e até mesmo criar delimitações, que serão trabalhados nos seguintes termos: varejo, *layout*, consumo e consumidor.

2.1 Varejo

Entende-se por varejo o tipo de venda que é feita diretamente ao consumidor final, sem intermediários. Lojas, supermercados, feiras entre outros podem ser exemplos do que vem a ser um varejo. O mercado varejista, tem como característica a venda de produtos por unidade, onde é apresentado ao consumidor final, uma ampla variedade de produtos, chegando até ser oferecido vários modelos de um mesmo produto, como por exemplo, uma garrafa para beber água, onde encontra-se muitos modelos e cores, o que acontece com frequência em loja de utilidade doméstica.

Para o marketing, existem vários pontos e características que são essenciais para que haja o êxito das vendas no varejo, tais como: ponto comercial, atendimento e, o que será amplamente discutido no presente trabalho, a apresentação dos produtos na área de venda.

2.2 Layout

Segundo o dicionário, *Layout* é a forma como alguma coisa está organizada num determinado espaço. Há três formas básicas de se arranjar as estações de trabalho: *layout* por produto, *layout* por processo e *layout* com posição fixa.

Se tratando de uma loja, será explanado e explicado o *layout* com posição fixa, que é o adotado para a montagem de loja. De forma objetiva, esse *layout* irá determinar onde o produto final será colocado e estabelecido seu endereço dentro do espaço físico

da loja. Nesse tipo de configuração, o produto permanece parado enquanto tudo o que for externo a ele se organiza ou reorganiza a fim de torná-lo mais atrativo ao consumidor.

2.3 Consumidor

Define-se por consumidor, toda pessoa física ou jurídica, que adquire um bem ou serviço como destinatário final como disposto no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º e por equiparação o definido em seu parágrafo único.

Art.2. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

2.4 Consumo

Como visto anteriormente, consumidor é toda aquela pessoa, seja ela física ou jurídica, que adquire um bem ou serviço. Esse processo define-se como consumo, que é o ato de adquirir e utilizar esses produtos ou serviços a fim de satisfazer uma necessidade pessoal.

Consumir vai muito além de ir até um estabelecimento e realizar compras, existem vários fatores que corroboram para que a pessoa deixe de ser um simples visitante em uma loja e passe a ser um consumidor, fatores esses: visuais – exposição de produtos – que influencia completamente no momento da compra.

3. Layout de loja

Apesar de não ser um assunto novo ou de extrema complexidade em relação ao acesso às informações, muitas empresas ainda não optam por fazer um estudo aprofundado de como criar seu *layout* de loja, ignorando essa ferramenta tão importante, que proporciona um maior fluxo de clientes e conseqüentemente, eleva o faturamento do estabelecimento.

O *layout* de loja, quando bem-feito, agrega a experiência de compra ao consumidor, pois irá proporcionar algo além do que o mero ato da compra, pois cria-se uma relação inconsciente de familiaridade e intimidade, impulsionando o desejo de compra e o possível retorno à loja. Uma má organização, gera uma impressão negativa, fazendo com que o cliente se sinta perdido e sem conexão com o ambiente, o que leva a perda de vendas, mesmo que de forma gradativa ou, fazendo com que a loja, seja ela de qualquer segmento varejista, não alcance seu potencial de vendas.

De acordo com o Manual *Layout* da Loja, criado pela associação ECR Brasil, é preciso oferecer uma boa exposição e variedade de produtos, e não somente pensar na localização dele dentro da loja física. É necessário que haja um sentido de compra, um caminho que o consumidor irá trilhar dentro da loja que o fará comprar os produtos de acordo com sua necessidade inicial, isso pensando na forma de compra que o cliente executa, seja ela racional e pensada ou até mesmo a compra por impulso.

Uma ferramenta que deve ser adotada no momento da layoutização da loja física é o GC - Gerenciamento por Categorias. Uma definição clara e objetiva do que vem a ser o GC, é dada pela Associação ECR Brasil: “De um modo muito simplificado, o GC recomenda que se analise a ocasião de consumo, agrupando os

produtos (e eventualmente serviços) oferecidos no ponto de venda sob forma de soluções completas, que são as categorias.¹

Ou seja, fazendo o gerenciamento das categorias que o negócio trabalha, o proprietário poderá agrupar seus produtos, dentro da categoria determinada. Com isso, sua análise de padrão de consumo será mais eficiente, pois poderá acompanhar de uma forma mais próxima em qual categoria ocorre o maior fluxo de compra pelo cliente, podendo assim, ampliar, mudar, e ou ajustar o mix, dentro de seu segmento atuante.

Outra característica positiva do GC, além da análise e percepção do padrão de consumo do cliente, é a facilidade do abastecimento de gôndolas, já que estará tudo definido, organizado e separado dentro da loja física, aumentando a produtividade dos funcionários e dinâmica do abastecimento. Pode-se levar em consideração a agilidade no atendimento ao cliente, pois após ter sido estabelecido o GC, ou seja, após o mapeamento da loja e tudo o que está dentro dela, os atendentes, vendedores ou qualquer outro funcionário que colabore com a empresa, saberá onde está localizado cada produto, atendendo a necessidade de um consumidor que seja mais objetivo e queira uma experiência de praticidade e fluidez.

As categorias por objetivos podem reduzir os custos de busca dos consumidores proporcionando uma maneira mais intuitiva ou natural de procurar entre os sortimentos. Como a maior parte das compras é orientada por objetivos, as categorias por objetivos costumam proporcionar melhor correspondência para os processos mentais dos consumidores, facilitando a decisão. (CALDER; TYBOUT, 2013, p. 397 e 398).

Com isso, o consumidor é atraído e sente-se à vontade para permanecer no ambiente, o que é uma forma de alavancar as vendas, já que atualmente, a maioria da população tem optado pela compra on-line, portanto, a loja física, no atual cenário em que se encontra o mercado, deve oferecer muito mais que a compra, mas também uma experiência ao consumidor, pois esse fato agrega peso no momento da compra.

O modelo de expectativa em relação ao valor preconiza um alto nível de envolvimento por parte do consumidor. O envolvimento do consumidor pode ser definido em termos de seu nível de engajamento e processamento ativo em resposta a um estímulo de marketing – ao ver um comercial ou avaliar um produto ou serviço, por exemplo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 197).

Não existe uma fórmula correta ou mágica na criação do *layout*, já que diferentes segmentos varejistas necessitam de diferentes conceitos. Isso porque é necessário que se crie o máximo de conforto possível aos consumidores que estão no ambiente. No entanto, será trabalhado quatro tipos de *layout* que Juraci Parente, considera serem como opção os principais, são eles: “grade”, “fluxo livre”, “boutique” e o chamado de “pista”.

¹ Informação disponível em Associação ECR Brasil:
http://www.shoppermkt.com.br/artigos/Manual_de_layout.pdf

4. Tipos de *layout*

4.1 Grade

O *layout* tipo grade ou também conhecido como por processo ou funcional, costuma ter sua disposição em forma retangular em linhas paralelas. Esse tipo de formação tende a direcionar o fluxo de consumidores pelos corredores principais, deixar produtos que o estabelecimento entende como sendo os primordiais e mais procurados posicionados e expostos nos lugares onde não teria tanto movimento pode ser uma tática para fazer o cliente andar mais pela loja física.

Ricardo A. Cassel (ca.2019), aponta algumas vantagens e desvantagens desse tipo de arranjo físico. São elas:

Vantagens: menor investimento de capital, grande flexibilidade nos meios de produção, alcance de uma supervisão efetiva, a indisponibilidade de equipamentos não prejudica tão seriamente a produção e menores custos fixos em decorrência do menor investimento inicial.

Desvantagens: maior área requerida, necessidade de maior habilidade (ou número) de mão-de-obra, necessidade de uma inspeção mais frequente, maior tempo para a produção, maior complexidade do planejamento e controle da produção, maior manuseio de materiais.

Esse tipo de *layout* é ideal para supermercados, pois as máquinas e equipamentos costumam ser próximas em relação a funcionalidade, por exemplos, freezers, para manter alimentos perecíveis resfriados.

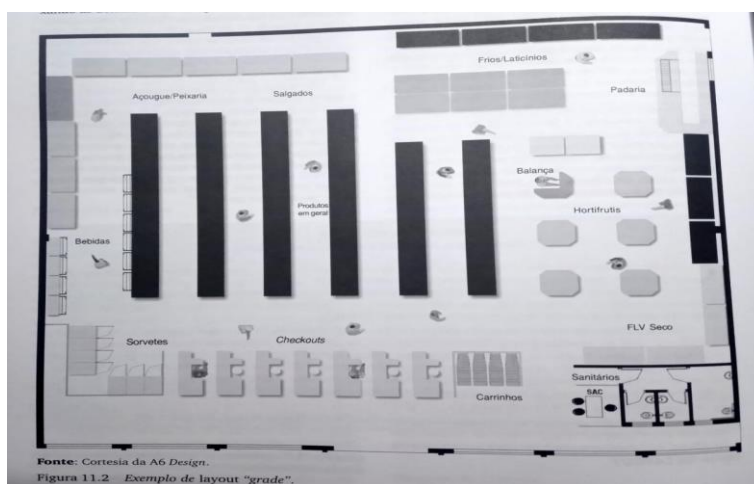


Figura 1: Exemplo de Layout “Grade”.

Fonte: Cortesia da A6 Design.

4.2 Fluxo livre

Esse tipo de formação é um dos melhores e mais eficazes para a chamada compra por impulso, aquele tipo de compra feita pelo consumidor que não estava em seu planejamento. Juracy Parente diz que:

No *Layout* de “fluxo livre”, os equipamentos e corredores estão dispostos em padrões que permitem um fluxo não direcionado dos clientes. Adota uma variedade de equipamentos com diferentes tamanhos e formatos que criam um arranjo informal e uma atmosfera mais descontraída para o consumidor. (2000 p. 302).

Nessa formação, a circulação do cliente torna-se mais livre e até mais permanente na loja em que está, já que a intenção principal é dispor os produtos de uma forma bem variada, tornando a experiência de compra uma novidade a cada corredor percorrido.

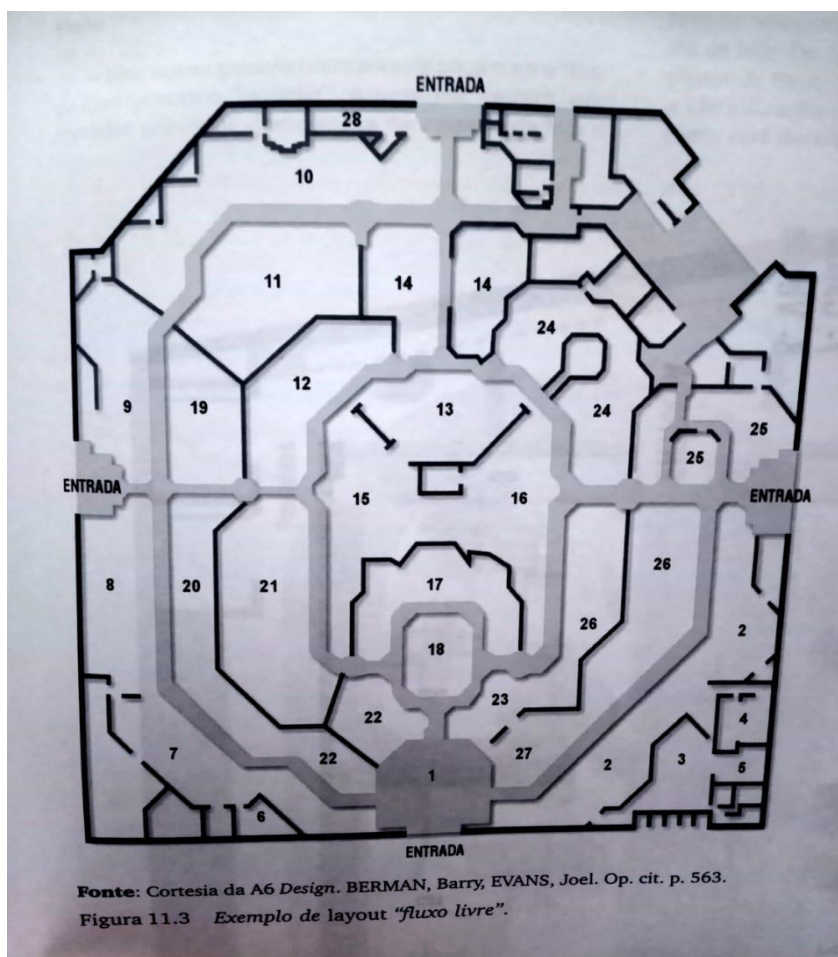


Figura 2: Exemplo de Layout “Fluxo Livre”.

Fonte: Cortesia da A6 Design. BERMAN, Barry, EVANS, Joel. Op. cit. p. 563.

4.3 Butique

No estilo Butique, os produtos são agrupados por semelhança, em uma loja de departamento, torne-se o que se pode chamar de pequenas lojas dentro de uma loja, como dito por Juracy Parente. Por exemplo, em uma loja de departamento como a Magazine Luiza, os produtos são agrupados de acordo com suas categorias, eletrodomésticos, brinquedos, utilidades para o lar, eletroportáteis, móveis para casa etc. Em suma, o objetivo é fazer com que o consumidor tenha o sentimento de estar em determinado cômodo de sua casa. Uma das grandes vantagens desse tipo de *layout*, segundo Parente, é que ajuda a segmentar o negócio por estilo de vida, além de ter um visual extremamente atrativo. No entanto, o que pode ser considerado um ponto negativo é o alto custo para a produção desse tipo de montagem.

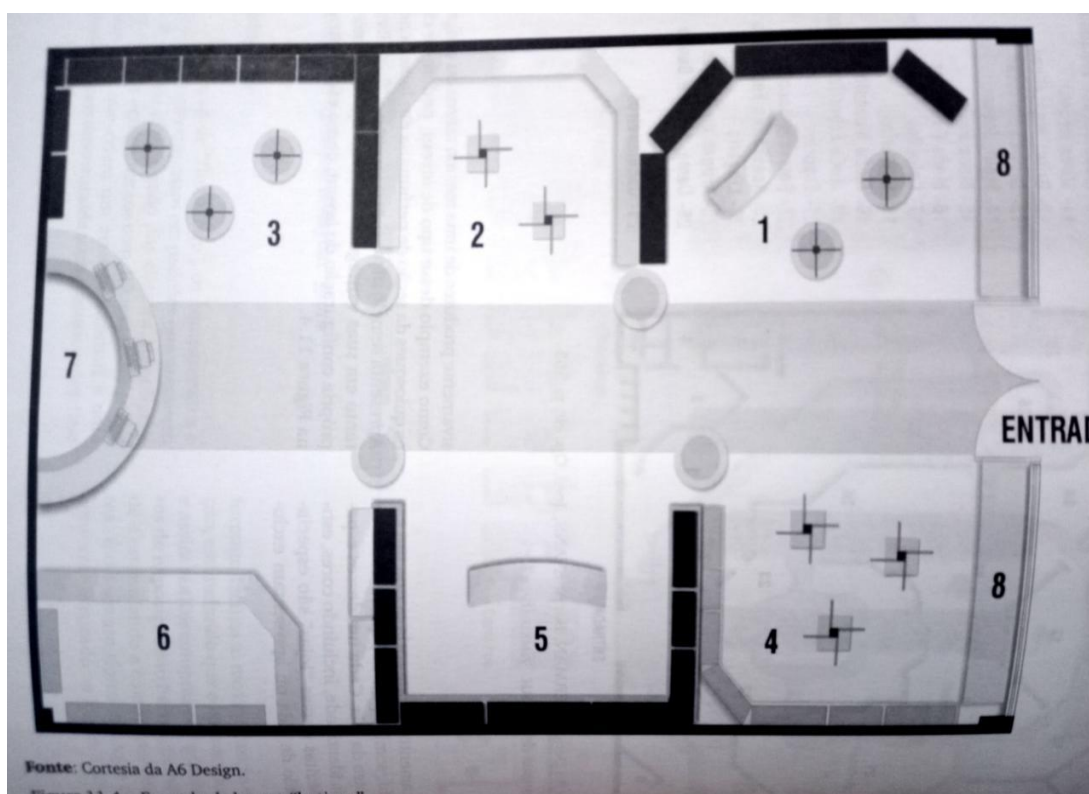


Figura 3: Exemplo de Layout “butique”.

Fonte: Cortesia da A6 Design.

4.4 Pista

É constituído por um corredor principal, que tem sua origem na entrada da loja e que induz o consumidor a circular por toda a loja. Os produtos são expostos de frente para esse corredor, facilitando assim a visualização dos itens. Esse tipo de *layout* se assemelha com o de “Estilo Livre” e o “Butique”. Apresenta certa flexibilidade, permite uma identificação clara do que é oferecido e estimula a compra por impulso. Um dos pontos que podem ser considerados negativo é que neste estilo de *layout* o espaço nem sempre é bem usado, além dos custos para segurança e a parte operacional serem maiores.

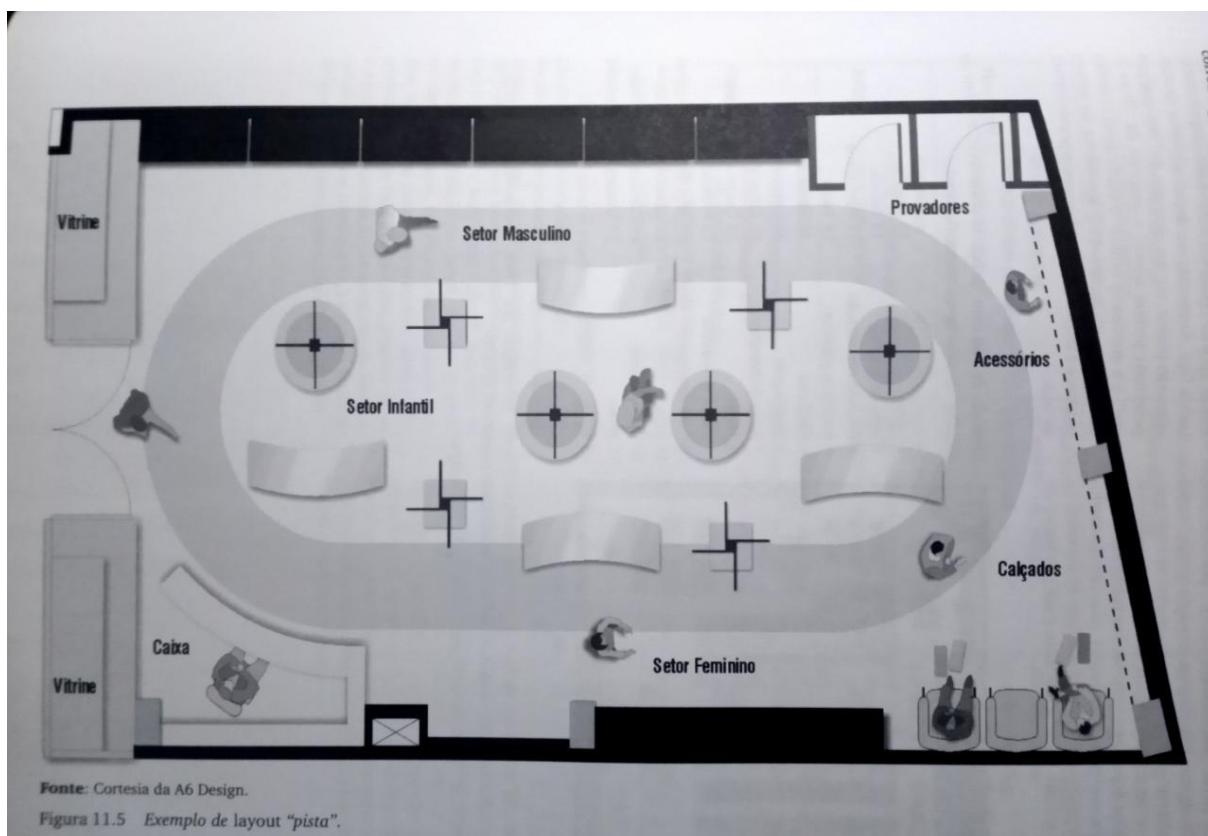


Figura 4: Exemplo de Layout “pista”.
Fonte: Cortesia da A6 Design.

5. Fatores biológicos

Existem vários estímulos que nos levam a realizar a compra, estímulos esses que muitas vezes não percebemos que são ativados no cérebro, por se tratar de estarem associados ao inconsciente da mente humana.

Uma boa exposição de produtos, faz com que nosso cérebro registre, queira e ative o desejo da compra muito antes da parte consciente da mente. Pedro Camargo diz que,

Em 1983, Benjamin Libet foi o primeiro cientista a descobrir que o cérebro pode tomar decisões antes mesmo das pessoas as fazerem conscientemente. O que significa dizer que cérebro decide antes da própria mente. O professor Michael Gazzaniga, presidente do Instituto de Neurociências Cognitivas (USA) e professor de psicologia em Neurologia no Cornell University Medical Center, também afirma este fato que confirma-se nas mais recentes pesquisas. (2009, p. 22).

Como expõe Pedro Camargo, o cérebro decide pela compra muito antes que a própria mente. Pode-se perceber que o estímulo que o cérebro recebe é muito importante para a criação de desejo de compra no consumidor e não será qualquer exposição de produtos que irá, de fato, ativar o sistema límbico.

Camargo acrescenta que,

O Sistema Límbico ou segundo cérebro, se assim podemos chamá-lo, que se forma no começo da vida, até aos sete anos, é o centro das emoções, dos sentimentos e está diretamente ligado à cultura em que o sujeito é criado, também tem uma importância grande nas ações do ser humano e nas suas respostas ou reações às excitações vindas do ambiente externo. (2009, p. 38).

Evidentemente, a estimulação externa em que o indivíduo está, influencia ele completamente. Reforçando o ponto de que para o comerciante, é importante que haja uma ação estratégica em relação à sua montagem de loja. É importante salientar que, não se trata de uma auto enganação, pois o cérebro humano também filtra, como apresentado por Camargo (2009, p. 38), “o neo-córtex, que tem a função de julgamento, planejamento, tenta controlar nossas emoções mais básicas e profundas”, mas que há ferramentas dentro das ações estratégicas que podem e devem ser usadas para favorecer a venda da loja física.

As questões fisiológicas ligadas à ação do consumo são infinitas e não conhecidas em sua total plenitude, pois o cérebro humano é uma fonte infinita de estudos e curiosidades, no entanto, ao longo dos anos, muito tem-se pesquisado acerca desse assunto, e muitas descobertas têm sido feitas sobre o tema relacionado ao comportamento do consumidor. Conforme cita Kotler e Keller,

Conforme sugerem as discussões sobre baixo envolvimento e modelo não compensatório, os consumidores nem sempre processam informações ou tomam decisões de forma deliberada e racional. A teoria do comportamento de compra é um campo em crescimento na pesquisa sobre o consumidor. Teóricos dessa área identificam muitas heurísticas e vieses diferentes no processo cotidiano de decisão de compra. Heurísticas são regras básicas, ou atalhos mentais, do processo de decisão. (2006, p. 198).

Em 2006, Martin Lindstrom, diretor executivo e presidente da Lindstrom Company, executou uma pesquisa junto a cientistas do Centro de Ciências de Neuroimagem, em Londres, com fumantes para tentar identificar o que levava as pessoas a manterem seu vício de nicotina, já que as campanhas contra o tabagismo eram tão fortes e com imagens tão impactantes nos próprios produtos. Nessa pesquisa, Lindstrom fez uso de um aparelho chamado IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), um aparelho que custa cerca de quatro milhões de dólares e que mapeia e rastreia os estímulos cerebrais. Ele descobriu que o cérebro ativa uma parte denominada *nucleus accumbens*, também conhecida como “ponto de desejo”, e quando esse ponto de desejo é ativado na mente, ela ignora, inclusive, fatores que podem deteriorar a própria saúde. Martin Lindstrom diz que:

Essa região é o elo na malha de neurônios especializados que se acendem quando o corpo deseja algo – seja álcool, drogas, tabaco, sexo ou apostas. Quando estimulado, o *nucleus accumbens* exige doses cada vez mais altas para ser aplacado. (2017, p. 22).

Esse ponto de desejo, mencionado por Lindstrom, está ligado a impulsos e desejos profundos, muitas vezes ligado ao vício sobre determinada ação. Isso mostra que nosso cérebro é completamente influenciado e recebe estímulos externos o tempo inteiro. Essa influência, pode então, ser usada a favor do Varejo, montando e expondo seus produtos após fazer uma ampla pesquisa de como melhor alcançar seu consumidor final.

6. Considerações finais

A aplicação estratégica quanto à montagem do *Layout* de Loja para o favorecimento das vendas da loja física mostrou-se importante e perspicaz para o comerciante varejista. Antigamente, em tempos não tão antigo assim, a maioria dos estabelecimentos não levava em consideração o grande impacto que o layout tem sobre suas vendas. No entanto, de acordo com Érico Lotufo, produtor do grupo Bandeirantes de Comunicação, para um dos maiores sites especializados em mercados e investimentos no Brasil, o *Infomoney*, escreveu que, devido a pandemia causada pelo COVID-19, as vendas online cresceram cerca de 41% no Brasil, devido ao grande aumento da procura pela compra por *e-commerce*. Sabe-se que esse número só tem a crescer, atualmente, a sociedade busca cada vez mais praticidade e comodidade, e fazer compras sem sair de casa é um grande atrativo nos tempos atuais.

Contudo, a loja física sempre irá existir, ou, se um dia deixar de funcionar, será em um futuro muito distante em que se encontra o mundo atualmente. Existem diversos tipos de clientes e consumidores, existe os mais atuais e que a cada novidade já está aderindo ao uso de novas tecnologias, assim como também os mais retardatários, os que precisam ver o objeto fisicamente, o que ainda quer provar as roupas ou calçados antes de realizar a compra, o que quer conferir alimento por alimento nos supermercados, essa realidade ainda será difícil de ser extinta. Mas vive-se um tempo em que o que pode mudar totalmente a perspectiva do negócio é o diferencial que ele oferece, é a forma como é conduzido, como é estudado e aplicado métodos e estratégias para permanecer aberto e realizando vendas.

Então, o *layout* da loja oferece uma grande oportunidade de alavancamento nas vendas do estabelecimento. Quando o proprietário entende que seu consumidor é muitas vezes estimulado de forma indireta e até mesmo direta pelo ambiente em que se encontra, pode usar a seu favor tal situação. Não se trata de uma forma de manipulação ou ação de má fé, pois como mostrou Pedro Camargo, nosso cérebro também filtra julgamentos, mas ele também recebe diversos estímulos para que realize a compra, seja ela racional ou por impulso.

É importante enfatizar que o cérebro humano é uma eterna fonte do desconhecido, e que sempre se descobrirá atributos e capacidades novas relacionado a ele, contudo, com o que se tem de conhecimento atualmente, já possível que se faça uma pesquisa bastante abrangente e esclarecedora quando se fala de comportamento do consumidor, para que se estabeleça uma estratégia mais eficaz para o Varejo.

A categorização da loja traz ao proprietário vários benefícios, como a capacidade de identificar onde há maior fluxo e procura por produtos, a agilidade no abastecimento de gôndolas, com o mix todo separado e agrupados por categorias, é mais ágil a reposição, aumenta a agilidade do atendimento ao cliente e, com os produtos agrupados, facilita a parte visual dos produtos, para que o cliente possa ter uma maior satisfação no ato da compra.

Portanto, a layoutização mostra-se essencial e de vital fator para qualquer ramo dentro do segmento varejista, pois, além de esteticamente apresentar uma ordem e segurança ao cliente, influencia diretamente nos estímulos cerebrais que estão ligados ao fator do ato da compra, intensificando ou até mesmo criando o desejo de compra no

cliente, favorecendo assim, as vendas e faturamento do estabelecimento que se propor a aplicar tal estratégia em sua loja.

7. Referências bibliográficas

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. (2013) *Marketing*. Ed. 1. São Paulo: Editora Saraiva.

CAMARGO, P. (2009) *Neuromarketing – Descodificando a Mente do Consumidor*. São Paulo: Editora I.P.A.M.

CAMARGO, S. M.; SOBRINHO, Z. A.; TOALDO, A. M. M. (2009) *Processo de Formulação de Layouts em Supermercados Convencionais no Brasil*. (457 – 470) Disponível em: <file:///C:/Users/Jonas/Downloads/36719-Article%20Text-43256-1-10-20120808.pdf> Acesso em: 15 mar. 2021.

CASSEL, R. A. (ca.2019) *Estudo do Layout*. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/393_seq_3_tipos_layout.pdf Acesso em: 15 mar. 2021.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. (2006) *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

LINDSTROM, M. A. (2017) *Lógica do Consumo – Verdade e mentiras Sobre Por que Compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil.

LOTUFO, E. (2021) Faturamento das Vendas on-line cresce 41% no Brasil em 2020. *InfoMoney*. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/> Acesso em: 25 mar. 2021.

PARENTE, J. (2000) *Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas.