

## **UM PONTO DE VENDA ACESSÍVEL**

**Débora Pereira Rodrigues (1);**

**Guilherme Gentil Fernandes (2);**

**Claudia Regina Batista (3);**

**Cristina Colombo Nunes (4);**

**Patrícia Biasi Cavalcanti (5);**

(1) UFSC, Graduação em Design  
e-mail: deboraa-pr@hotmail.com

(2) UFSC, Graduação em Design  
e-mail: guilherme\_odm@hotmail.com

(3) UFSC, Dra.  
e-mail: claudia.batista@ufsc.br

(4) UFSC, M.Eng.  
e-mail: cristina.colombo@ufsc.br

(5) UFSC, Dra.  
e-mail: patibiasi@yahoo.com

### **RESUMO**

Este artigo apresenta as etapas de concepção do projeto para um ponto de venda, tendo como alicerce as áreas do Design, Arquitetura, Visual Merchandising e Acessibilidade. O ponto de venda é uma cafeteria a ser implantada junto ao MARquE | Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de Santa Catarina. O conceito central da proposta é a promoção de um ambiente acessível a toda a comunidade universitária: estudantes, professores e servidores administrativos, inclusive àqueles com necessidades especiais em decorrência de serem idosos, gestantes, pessoas com deficiências físicas, mentais e/ou de locomoção na Universidade Federal de Santa Catarina. A proposta centra-se em requisitos como a criação de uma atmosfera de compra que estimule o cliente a permanecer na cafeteria e consumir os produtos ali comercializados; planejamento de uma ambientação diferenciada e temática; distribuição adequada do mobiliário e equipamentos; viabilidade para executar atividades no espaço; exposição de produtos; conforto, bem estar e inclusão de clientes e funcionários.

### **ABSTRACT**

*This paper shows the design stages of a project for a selling point, as a foundation the areas of Visual Merchandising, Design, Architecture and accessibility. The selling point is a restaurant to be located next to MARquE | Museum of Archaeology and Ethnology by Federal University of Santa Catarina. The central concept of the proposal is to promote an environment accessible to the entire university community: students, teachers and administrative staff, including those with special needs due to being elderly, pregnant women, people with physical, mental and / or locomotion in Federal University of Santa Catarina. The proposal focuses on requirements such*

*as creating a buying atmosphere that entices the customer to remain in the cafeteria and consume the products sold there; planning a different theme and ambiance; appropriate distribution of furniture and equipment; feasibility to perform activities in space; Exposure products; comfort, well-being and inclusion of customers and employees.*

## **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo apresenta, sinteticamente, o desenvolvimento de um projeto de ponto de venda para a cafeteria a ser implantada junto ao MARquE | Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

O projeto teve como alicerce as áreas do Design, Arquitetura, Visual Merchandising e Acessibilidade. Trata-se de um projeto abrangente que incluiu o design do interior e da fachada do ponto de venda, assim como o planejamento de uma variedade de elementos relacionados ao Visual Merchandising e à atmosfera de compra. Esta proposta centra-se em requisitos como a criação de uma atmosfera de compra que estimule o cliente a permanecer na cafeteria e consumir os produtos ali comercializados; planejamento de uma ambientação diferenciada e temática; distribuição adequada do mobiliário e equipamentos; viabilidade para executar atividades no espaço; exposição de produtos; conforto, bem estar e inclusão de clientes e funcionários.

Ressalta-se que o conceito central é a promoção de um ambiente acessível a toda a comunidade universitária: estudantes, professores e servidores administrativos, inclusive àqueles com necessidades especiais em decorrência de serem idosos, gestantes, pessoas com deficiências físicas, mentais e/ou de locomoção na Universidade Federal de Santa Catarina.

*De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR950), a Acessibilidade é definida como "a condição para utilização com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação por uma pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida". (FNDE, 2015)*

Atualmente, a universidade vem buscando otimizar a estrutura do campus, tornando-a acessível e inclusiva, mas encontra-se num estágio inicial, pois ainda há um longo caminho a trilhar visando o bem estar e a inclusão das pessoas com necessidades especiais dentro de suas instalações.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta a introdução; na seção 2, apresenta a fundamentação teórica sobre visual merchandising e a atmosfera de compra; a seção 3 aborda a acessibilidade; na seção 4 apresentam-se as soluções propostas durante o projeto do ponto de venda para a Cafeteria do Museu MARquE. Na sequência, são tecidas as considerações finais.

## **2. VISUAL MERCHANDISING**

Conforme Blessa (2008), "merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores". Ele é uma segmentação do Marketing e seu objetivo principal é estimular as escolhas de produtos, tornando-os mais atrativos e eliminando resistências de compra. Segundo Chalmers (1976), "o merchandising, como estratégia, poderá ajudar as empresas

a dobrar ou triplicar suas vendas, desde que obedeça a um plano pré-estabelecido de ação e tenha a necessária cobertura da liderança nas vendas”.

O Visual Merchandising, em especial, é uma ferramenta estratégica proveniente do Merchandising. Assim, define-se o Visual Merchandising como um instrumento que ultrapassa o visual e abrange a percepção por meio dos cinco sentidos de forma ampliada. Blessa (2008) diz que o Visual Merchandising é uma “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando todos os equipamentos que circundam os produtos”. Por conseguinte, Bernardino et al. (2011), classifica-o como uma “culminação de todos os estímulos visuais no ambiente de varejo, abrangendo tudo o que o consumidor percebe”.

Deste modo, os dois pontos de vista do Visual Merchandising, o estético e o técnico, contribuem significativamente com o comportamento dos consumidores, planejamento e sucesso de um ponto de venda.

## **2.1 Atmosfera de Compra**

A atmosfera de compra é construída por um conjunto de fatores que, unidos, estimulam o consumidor a adquirir produtos. Blessa (2008) diz que, “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 o seu comportamento de compra”.

Conforme Baker et al. (1992), “o ambiente da loja tem o potencial de ser uma ferramenta de marketing eficaz e poderosa se comerciantes puderem melhor compreender como utilizá-la”. Portanto, é fundamental que a atmosfera projetada desperte sentimentos positivos ao cliente, com intuito de fazer com que ele haja confortavelmente e com motivação na realização de suas compras.

## **3. ACESSIBILIDADE**

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR950), a Acessibilidade é definida como “a condição para utilização com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação por uma pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida”. (FNDE, 2015)

A acessibilidade nos tempos contemporâneos é um tema indispensável ao se iniciar qualquer trabalho em um ambiente. Há uma preocupação com a qualidade de vida muito maior, deseja-se ter igualdade de autonomia em todos os sentidos e para isso a acessibilidade se torna um atributo essencial em todos os meios, sejam eles físicos, transporte, informação ou comunicação. Uma autonomia de uso comum para pessoas saudáveis e àquelas com necessidades especiais foi o objetivo maior do ambiente projetado para a cafeteria. A proposta consiste em assegurar o acesso a informação e serviços em igualdade de oportunidade a fim de disseminar o conceito do desenho universal. Segundo Cambiaghi (2007, p. 75), a essência do desenho universal “está no propósito de estabelecer acessibilidade integrada a todos, sejam ou não pessoas com deficiência. Assim, o termo acessibilidade representa uma meta de ampla inclusão, não um eufemismo”.

## 4 O DESIGN DO PONTO DE VENDA PARA A CAFETERIA DO MUSEU MARQUE

### 4.1 MARquE - Museu de Arqueologia e Etnologia

O Museu de Arqueologia e Etnologia Oswaldo Rodrigues Cabral (MARquE/UFSC) foi criado em 1960 e se destaca perante a comunidade acadêmica nacional como instituição de natureza antropológica, apresentando patrimônio cultural das áreas de antropologia, arqueologia, etnologia e história. Em sua missão, tem por finalidade pesquisar, produzir e sistematizar o conhecimento interdisciplinar sobre populações pré-coloniais, coloniais, indígenas e realizar ações museológicas, visando a ampla compreensão da realidade, a partir da região na qual está inserido, refletindo criticamente sobre a diversidade sociocultural. O museu foi implantado num edifício de 1.930 m<sup>2</sup> (ver fig. 1) situado no campus da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. (UFSC, 2014)



Figura 1: Fachada do edifício e área interna do Museu MARquE – UFSC.  
Fonte: UFSC (2015)

A figura 2 apresenta a Identidade Visual do MARquE<sup>1</sup>. Ela é formada por um conjunto de elementos formais que representam visualmente e de forma sistematizada o museu. Esse conjunto de elementos tem como base a logomarca e sua aplicação em diversos suportes, tais como: fachada, papelaria administrativa, uniformes, material promocional, entre outros.



Figura 2: Logomarca do Museu MARquE.  
Fonte: MARquE (2011)

### 4.2 A Cafeteria

A demanda para implantação da Cafeteria do Museu MARquE foi proveniente dos dirigentes do museu, que vislumbraram a possibilidade de transformar o local (ver fig. 3) num espaço de convivência para o público que frequenta o museu e também à comunidade acadêmica da UFSC. Essa área situa-se na área lateral do museu e, atualmente, ela está ociosa.

<sup>1</sup> Identidade Visual do Museu MARquE foi desenvolvida em 2011 pelo grupo Sismo/UFSC, composto pelos integrantes: Luciano de Castro, Richard Perassi, Eduardo Porath e Tainá Dietrich.



Figura 3: Área para implantação da Cafeteria  
Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.1 O Público Consumidor da Cafeteria

A Cafeteria do Museu MARquE será voltada a pessoas pertencentes ou não da comunidade acadêmica da UFSC, interessadas por assuntos culturais que envolvem as áreas de antropologia, arquivologia, etnologia e história. Os usuários são de ambos os sexos, com idade indeterminada; contudo, poderá haver maior frequência da faixa etária entre 14 a 30 anos em virtude da proximidade com o Colégio de Aplicação da UFSC, além dos demais e estudantes dos cursos de graduação.

#### 4.2.2 A Atmosfera de Compra da Cafeteria

A atmosfera de compra é construída por um conjunto de fatores que, unidos, estimulam o consumidor a adquirir produtos. Blesca (2008) diz que, “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 o seu comportamento de compra”.

Para a cafeteria do Museu MARquE propõe-se uma atmosfera de compra que demonstre entre suas particularidades um local harmonioso, acessível, com a presença de elementos da flora, a fim de tornar a permanência dos clientes especial. Além dos conceitos e requisitos do projeto, há o tema de inspiração por meio da qual a decoração será projetada. Assim, o tema escolhido para guiar o desenvolvimento do projeto será a Arte Rupestre. O painel semântico apresentado na sequência expressa o tema para compor a atmosfera de compra da Cafeteria MARquE.



Figura 5: Painel semântico do tema para compor a atmosfera de compra.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Deste modo, enquanto degustam os alimentos ofertados, o público desfruta do seu direito a liberdade e autonomia dentro da cafeteria, diferenciando-se dos demais estabelecimentos instalados dentro da Universidade que não são acessíveis.

Procura-se explorar no estabelecimento entradas amplas, com diferentes opções de rampas e plataformas com níveis adequados. A área é pequena, entretanto busca-se por um fluxo de circulação que viabilize o acesso de pessoas em cadeira de rodas. Além disso, no ambiente pretende-se disponibilizar diferentes recursos visuais e táteis para facilitar o acesso e a locomoção de deficientes visuais, tais como, cardápio e sinalização em braile para cegos, elementos coloridos e ampliados para pessoas com baixa visão, além de treinamento aos funcionários para atender da melhor forma as pessoas com deficiências.

#### 4.2.3 Conceito - Requisitos

O conceito central da Cafeteria é a acessibilidade. Desta forma, as soluções de projeto contemplam também as pessoas com necessidades especiais e visam promover acessibilidade física, estimulação sensorial, facilidade de compreensão, legibilidade, segurança e tolerância ao erro. A ideia é permitir que o cliente exerça o seu direito de escolha e autonomia.

Além deste, outros conceitos estabelecidos para o projeto foram a jovialidade, o minimalismo, o conforto e a segurança, conforme expressa o Painel Visual (fig. 6).



Figura 6: Painel visual - Conceitos  
Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.4 Layout do Ponto de Venda – Cafeteria MARQUE

O ponto de venda apresenta uma área interna de 43 m<sup>2</sup>. O ambiente possui a forma retangular e a sua configuração pode ser observada na planta baixa (ver fig. 7). O acesso ao estabelecimento ocorre na área frontal do museu. A área central será destinada a circulação dos consumidores. Há uma dependência de acesso exclusivo aos funcionários: a cozinha / depósito. Não haverá sanitários dentro da cafeteria; os clientes terão livre acesso aos sanitários situados dentro do museu.

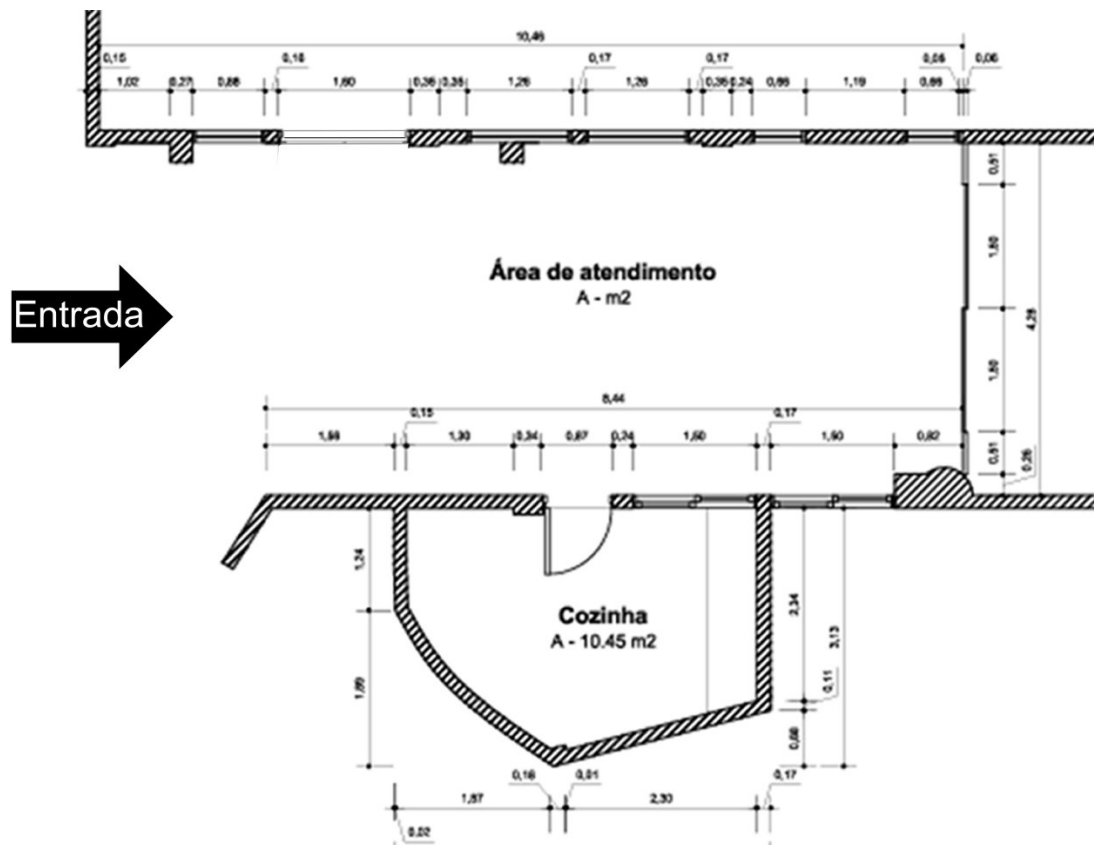


Figura 7: Planta técnica.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A proposta de *layout* do ponto de venda pode ser visualizada na figura 8. A área que atualmente está aberta será fechada com a instalação de uma porta antipânico de 4 folhas, com uma largura total de 1,60 m, centralizada na face frontal da edificação. A proposta traduz uma atmosfera jovial por meio da aplicação de cores e texturas, buscando fornecer ao cliente uma disposição para a alegria e bem estar. Serão utilizadas matérias primas de qualidade, acabamentos singulares, móveis ergonômicos e arquitetura inclusiva. Nesta proposta os mobiliários são fixados na parede propiciando maior espaço na área central e viabilizando a circulação de usuários em cadeira de rodas. A paleta de cores adotada harmoniza com a identidade visual do Museu MARquE, onde há predominância da cor laranja.





Figura 8: Proposta de *layout* para a Cafeteria do Museu MARquE  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Na figura 9 pode-se visualizar a fachada composta pela porta de vidro e parede revestida com filetes de pedra São Tomé, onde será fixada a placa contendo a identificação da Cafeteria que adota a identidade visual do Museu MARquE. Acima da comunicação visual será instalada a iluminação da placa através de 2 spots e lâmpadas de led. Vasos com plantas ornamentais irão decorar a entrada da Cafeteria.



Figura 9: A fachada da Cafeteria do Museu MARquE  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 10 mostra detalhes do interior do ponto de venda. O caixa está situado na área frontal da Cafeteria, próximo a porta de entrada e pode ser observado na figura 11.





Figura 10: Interior da Cafeteria.  
Fonte: Elaborado pelos autores.



Figura 11: O caixa da Cafeteria.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 12 mostra o detalhe do balcão vitrine para doces e salgados. Destaca-se que próximo ao caixa e ao balcão vitrine foi inserido piso podotátil para melhorar a percepção dos deficientes visuais. A figura 13 mostra o interior da cozinha que também servirá como almoxarifado da cafeteria. Esse espaço se destinará a uso exclusivo dos funcionários e servirá para preparação dos produtos bem como a higienização dos utensílios manuseados.



Figura 12: Exposição dos produtos no balcão/vitrine.  
Fonte: Elaborado pelos autores.






Figura 13: A cozinha da Cafeteria.  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os materiais escolhidos para a implantação da Cafeteria são: MDF, espuma de poliuretano, tecido de nylon, polipropileno, aço inox, vidro, tecido de algodão e poliéster, gesso, pedra São Tomé, ladrilhos hidráulicos, porcelanato esmaltado e pisos podotáteis.

#### 4.2.5 Os Uniformes dos Funcionários da Cafeteria

A apresentação visual dos funcionários é um elemento relevante que compõe a atmosfera de compra num ponto de venda. Para valorizar a identidade da Cafeteria foram idealizados uniformes para os seguintes cargos: gerente, garçone e cozinheira. Estes uniformes visam propiciar conforto, asseio e padronizar a apresentação dos funcionários. Foram adotadas as cores da identidade visual e houve aplicação da logomarca do museu. O traje completo e as respectivas descrições são apresentadas no quadro 1.

**Quadro 1 – Os Uniformes para a Cafeteria do Museu MARquE.**

Cargo	Gerente	Garçonete	Cozinheira
Uniforme			
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisa branca com manga longa, de algodão, logomarca aplicada através de bordado computadorizado.</li> <li>• Calça ou saia em microfibra na cor preta.</li> <li>• Sapatilhas ou tênis preto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camiseta branca com manga curta na cor laranja, de algodão, com logomarca aplicada através de bordado computadorizado.</li> <li>• Calça ou saia em microfibra na cor preta.</li> <li>• Na cintura, avental de tecido antifúngico na cor preta, com bolso e aplicação da logomarca em bordado computadorizado.</li> <li>• Sapatilhas/tênis pretos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camiseta branca com manga curta, de algodão, logomarca aplicada através de bordado computadorizado.</li> <li>• Calça em microfibra na cor preta.</li> <li>• Toque Blanche – chapéu branco alto redondo e plissado.</li> <li>• Sapatilhas/tênis pretos.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.2.6 Materiais do Ponto de Venda

Os materiais promocionais colocados no ponto de venda constituem elementos fundamentais no processo de informar, lembrar e persuadir o consumidor a uma ação desejada pela empresa. Para a Cafeteria do Museu MARquE foram desenvolvidos: louça personalizada, suporte de mesa, guardanapos personalizados, cardápio e brinde promocional, os quais estão descritos no quadro 2.

**Quadro 2 – Materiais de Ponto de Venda para a Cafeteria do Museu MARquE.**

Material de Ponto de Venda	Descrição
<p>Louça Personalizada</p>  <p>Linha <i>Plateau White</i>, da <i>Oxford Porcelanas</i>.</p>	<p>Este modelo contém a alça da xícara que favorece as pessoas que apresentem dificuldades locomotoras nas mãos e dedos, permitindo que o usuário não precise pegá-la, mas sim apoia-la entre as mãos. Serão disponibilizadas xícaras para capuccino, cafezinho e café médio.</p> <p>Na face externa das xícaras será aplicada uma faixa decorativa que remete as pinturas rupestres e estará em harmonia com outros elementos da decoração da cafeteria.</p> <p>Na área interna das xícaras e nos pires será aplicada a logomarca do museu. Estas estampas serão fixadas através de adesivos de decalque e queima em fono cerâmico.</p>
<p>Suporte de mesa e Guardanapos Personalizados</p> 	<p>Utensílio para acondicionar guardanapos e sachês de açúcar, adoçantes, molhos, etc. O modelo escolhido é produzido em plástico, na cor branca e receberá a faixa decorativa com pintura rupestre em sua parte superior e logomarca na parte frontal através de serigrafia.</p> <p>Os guardanapos para a cafeteria serão brancos, papel de alta absorção, no formato quadrado, com lado igual a 10 cm (dobrado), que receberam personalização através da aplicação da logomarca.</p>
<p>Cardápio</p>  <p>VERS0</p> <p>FRFNTF</p>	<p>Serão disponibilizados três formatos distintos de cardápios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>[1] com fonte tamanho 12;</li> <li>[2] com fonte ampliada para deficientes visuais com baixa visão;</li> <li>[3] em braille para os cegos.</li> </ol> <p>Sua confecção será em papel <i>couché</i> gramatura 220, impressão a laser com laminação. Sua paleta de cores será o branco, variações do laranja e azul. Haverá a logomarca do café na frente com a textura de pintura rupestre.</p>
<p>Brinde promocional</p> 	<p>Com a finalidade de promover e divulgar a cafeteria do Museu MARquE, será oferecido aos clientes um brinde: um ímã de geladeira em forma de calendário com a logomarca do Museu impressa em sua face frontal.</p>

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou apresentar uma síntese dos principais elementos e as soluções propostas para o ponto de venda da Cafeteria do Museu MARquE. Estas soluções possuem viabilidade para implantação e são compatíveis com os atributos ambientais desejáveis, estabelecidos na fase inicial do projeto: acessível, ergonômico, confortável/acolhedor, seguro e jovial.

Em relação à ambientação, optou-se por uma atmosfera do ponto de venda temática, na qual as cores, os materiais, objetos decorativos e o estilo adotados remetem a Arte Rupestre; os elementos do ambiente também harmonizam com as cores da identidade visual do Museu MARquE. Acredita-se que os resultados alcançados permitirão gerar conforto e bem estar aos clientes e funcionários, evidenciando a possibilidade de atender bem pessoas com ou sem necessidades especiais.

O ponto de venda é crucial para o sucesso de uma marca e/ou produto. Ele não pode passar despercebido aos olhos dos consumidores. Ao contrário, tem o potencial de realçar os produtos expostos e reforçar os valores da marca, ser coerente com o perfil de seu público consumidor, atraí-lo para ingressar e permanecer no local, bem como contribuir para sua fidelização. Assim, as empresas devem buscar soluções que promovam uma experiência positiva aos consumidores, a qual será determinante no sucesso do empreendimento em um mercado cada vez mais competitivo.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. **Journal of Retailing**. [s.l.], v. 68, n. 4, p. 445-460, winter, 1992.

BERNARDINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N. E.; REIS, U. A. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CAMBIAGHI, S.; YOUSSEF, A. *Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas*. São Paulo: SENAC, 2007.

CHALMERS, R. B. **Merchandising**: A estratégia do Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1976.

FNDE. **Acessibilidade**. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/acessibilidade>>. Acesso em: 02/05/15, 2015.

KRÜGER, J. A.; MACHADO, R. R.; MACHADO, E. R.; VALDIVIA, F. A.; UCZAK, R.; LICHACOVSKI, J. C. G.; SILVA, M. B. **Acessibilidade na universidade**: repensando os processos inclusivos. *Revista Conexão UEPG*, v. 3, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/viewFile/3826/2705>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

MARQUE. **Manual de Identidade Visual do MARquE** – Museu de Arqueologia e Etnologia Oswaldo Rodrigues Cabral. Florianópolis: UFSC, 2011.

OXFORD. **Plateau White**. 2014. Disponível em: <http://www.oxfordporcelanas.com.br/loja/produto/42-pecas6pessoas/plateau-branco/> Acesso em: 18 nov. 2014.

UFSC. **MARquE** - Museu de Arqueologia e Etnologia. Disponível em: <<http://museu.ufsc.br/>>. Acesso em: 17 nov. 2014.