

2020

**CONSTANÇA
VAZ NÁPOLES**

**Otimizar o processo de compra em
super e hipermercados com o recurso
a objetos de Design de Comunicação**

2020

**CONSTANÇA
VAZ NÁPOLES**

Otimizar o processo de compra em super e hipermercados com o recurso a objetos de Design de Comunicação

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Maria José Cadarso Batalha, Professor Auxiliar da IADE – Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação.

Dedico este trabalho a toda a minha família, e em particular à minha mãe.

agradecimentos

Começo por agradecer mais uma vez a minha família e também aos meus amigos que sempre me ajudaram com aquilo que precisava e que me deram apoio durante todo este projeto. Quero agradecer à minha orientadora, Professor Maria Cadarso, por toda a ajuda e flexibilidade que demonstrou para conseguir finalizar este trabalho.

FICHA TÉCNICA

Fonte: Garamond

Tamanho

Texto corrido: 12pt

Capítulos: 14 pt

Subcapítulos: 12 pt

Legendas: 10pt

Entrelinhamento: 1,5 pt

Cor

Texto corrido: 100% de preto

Legendas: 100% de preto

Texto corrido: 100% de preto

palavras-chave

Design; Design Comunicação; Superfícies Comerciais; Supermercado; Hipermercado; Semiótica; Teoria da Cor; Experiência do Utilizador; Sinalética; *Wayfinding*; Consumo.

resumo

Os híper e supermercados são sítios frequentados por uma grande parte da população, e fazer compras é algo que não é estranho para ninguém. Sendo uma indústria em crescimento, criou-se uma oportunidade de explorar esta área ainda não explorada. Este estudo tem como principal tema as superfícies comerciais e a sua organização, tocando na problemática do tempo gasto nas compras pelos utilizadores, e como maximizar melhor esse tempo durante essa atividade.

Com a pesquisa executada, foi perceptível entender que tipo de ferramentas de Design seriam as mais adequadas para a elaboração do projeto, sendo que as temáticas da Cor, *Wayfinding* e Semiótica foram fundamentais durante todo o trabalho. Foi também perceptível entender que a área em questão ainda foi pouco trabalhada em Portugal, dando assim margem para a criação de elementos inovadores.

Foram posteriormente iniciados os métodos para reunir ainda mais informação acerca do tema, tanto por meio de observação como por meio de inquérito, e foi concluído em que superfície específica o projeto se iria basear.

Após a conclusão foram criadas várias ferramentas de Design que foram sujeitas a uma Prova de Conceito, que incitou a mudanças no projeto conforme as respostas obtidas.

Finalmente, as conclusões finais foram analisadas e foi relatado se os objetivos lançados no início do trabalho foram alcançados positivamente.

Keywords

Design; Communication Design; Comercial Surfaces; Supermarket; Hypermarket; Semiotics; Color Theory; User Experience; Signage; Wayfinding; Consumption.

abstract

Hyper and Supermarkets are a place frequented by a large portion of the population and doing shopping it's something not something strange for anyone. Being a rising industry, an opportunity was created to explore this unexplored area.

This study has as main theme commercial surfaces and their organization, touching on the problematic of the time wasted on shopping by the user, and how to better maximize that time during that activity.

With the search executed, it was noticeable to get what type of Design tools would be the more appropriated for the elaboration of the project, being that the thematic of Color, Wayfinfing and Semiotics were fundamental during all of the work. It was also noticeable that the area in question was still not yet worked on in Portugal, giving a margin for the creation of innovative elements. After that, the methods to reunite even more information about the theme were initiated, either by observation method or by inquiry method, and it was concluded in which surface the project would ground.

Following that decision, various Design tools were created and put through a prove of concept, that incited to changes in the project depending on the answers obtained.

Finally, the final conclusions were analyzed, and it was reported if the objectives launched in the beginning of the work were positively achieved.

Índice

1. Introdução	
1.1. Motivação	5
1.2. Tema	5
1.3. Problemática	5
1.4. Objetivos	6
1.5. Questões de investigação	6
1.6. Metodologia	6
1.7. Planificação da Investigação	8
1.8. O projeto	9
1.9. Síntese conclusiva	9
2. Enquadramento Teórico e Prático	
2.1. Introdução	10
2.2. Revisão da literatura	
2.2.1. Superfícies comerciais	10
2.2.2. O Consumidor e o Consumo	10
2.2.3. Wayfinding	12
2.2.4. Semiótica	14
2.2.5. Cor	17
2.2.6. Casos Teórico-Práticos	19
2.3. Estudos de casos	
2.3.1. Amazon Go	20
2.3.2. Pingo Doce	21
2.3.3. IKEA	22
2.3.4. Aeroporto Tóquio – Narita	24
2.3.5. Hospital Pediátrico Queensland	24
2.4. Conclusão do Capítulo	25
3. Metodologia	
3.1. Introdução	27
3.2. Hipóteses	27
3.3. Metodologia adotada	28
3.3.1. Método 1 – Observação	28
3.3.1.1. Espaço 1	30
3.3.1.2. Espaço 2	33
3.3.1.3. Espaço 3	35
3.3.2. Resultados Método 1	38
3.3.3. Método 2 – Inquérito	40
3.3.4. Resultados Método 2	40
3.4. Conclusão do Capítulo	49
4. Projeto	
4.1. Introdução	50
4.2. Resumo de Contributos ao projeto	50
4.3. O projeto	51
4.4. Conclusão do Capítulo	67
5. Prova de Conceito	
5.1. Introdução	68
5.2. Modelo a validar	68
5.3. Amostra	68
5.4. Método	69
5.5. Análise dos resultados	69
5.6. Conclusão do capítulo	80

6. Discussão dos Resultados	
6.1. Introdução	82
6.2. Alterações ao Projeto após Prova de Conceito	82
6.3. Reflexão critica sobre os resultados	88
6.4. Limitações	92
6.5. Investigação futura	93
6.6. Síntese conclusiva	93
7. Conclusão Final	
7.1. Contributos	94
7.2. Conclusão Final	94
8. Referências Bibliográficas	
8.1. Referências Bibliográficas	96
8.2. Netografia	96
8.3. Fonte Figuras	97
9. Anexos	
9.1. Anexo 1: Questionário 1	98
9.2. Anexo 2: Questionário 2	101

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de resultados dos valores do consumidor. (Chaudhuri, A., 2011, p. 138.)	11
Figura 2 - Mapa do metropolitano de Londres por Harry Beck (Londonist, 2020)	13
Figura 3 - Diferentes tipos de signos (Vanseo Design, 2016)	15
Figura 4 - Logotipo Auchan (Wikipedia)	19
Figura 5 - Logotipo Pingo Doce (Wikipedia)	19
Figura 6 - Logotipo Lidl (Wikipedia)	19
Figura 7 - Logotipo Continente (Wikipedia)	19
Figura 8 - Interior Loja Amazon Go (Forbes, 2019)	21
Figura 9 - Interior Loja Amazon Go (Forbes, 2019)	21
Figura 10 - Nova loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos (Jornal de Negócios, 2019)	21
Figura 11 - Interior da loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos (Nit, 2019)	22
Figura 12 - Loja Ikea Alfragide (Autora, 2019)	23
Figura 13 - Loja Ikea Alfragide (Autora, 2019)	23
Figura 14 - Loja Ikea Alfragide (Autora, 2019)	23
Figura 15 - Terminal 3 do Aeroporto Narita (Designboom)	24
Figura 16 - Terminal 3 do Aeroporto Narita (Designboom)	24
Figura 17 - Entrada do Hospital Queensland (SEDG)	25
Figura 18 - Corredor do Hospital Queensland (SEDG)	25
Figura 19 - Planta e legenda espaço 1: Continente Oeiras Parque (Autora)	32
Figura 20 - Planta e legenda espaço 2: Pingo Doce Galerias Alto da Barra (Autora)	35
Figura 21 - Planta e legenda espaço 3 Mercado Municipal de Oeiras (Autora)	37
Figura 22 - Gráfico com as respostas sobre a idade dos inquiridos (Autora via Google Forms)	40
Figura 23 - Gráfico com respostas sobre o género dos inquiridos (Autora via Google Forms)	41
Figura 24 - Gráfico com as respostas sobre onde os inquiridos fazem as suas compras (Autora via Google Forms)	41
Figura 25 - Respostas livres sobre onde os inquiridos fazem as suas compras (Autora via Google Forms)	42
Figura 26 - Gráfico com as respostas sobre o tempo de uma ida às compras dos inquiridos (Autora Via Google Forms)	42
Figura 27 - Gráfico com as respostas sobre a organização dos super e hipermercados (Autora via Google Forms)	43
Figura 28 - Gráfico com as respostas sobre a facilidade de encontrar produtos (Autora via Google Forms)	43
Figura 29 - Gráfico com as respostas sobre desistências nas compras (Autora via Google Forms)	44

Figura 30 - Gráficos de amostra segmentada dos 15 a 30 anos (Autora)	46
Figura 31 - Gráficos de amostra segmentada dos 30 a 50 anos (Autora)	47
Figura 32 - Gráficos de amostra segmentada pergunta 6 (Autora)	48
Figura 33 - Gráficos de amostra segmentada pergunta 7 (Autora)	48
Figura 34 - Planta e legenda espaço 1 com circulação: Continente Oeiras Parque (Autora)	53
Figura 35 - Planta e legenda espaço 1 com nova organização: Continente Oeiras Parque (Autora)	54
Figura 36 - Planta espaço 1 com nova organização e nova circulação: Continente Oeiras Parque (Autora)	55
Figura 37 - Esquema de cores (Autora)	56
Figura 38 - Planta do espaço 1 com áreas delimitadas por cores (Autora)	58
Figura 39 - Esquema de ícone (Autora)	59
Figura 40 - Exemplo nº1 de aplicação (Autora)	60
Figura 41 - Exemplo nº2 de aplicação (Autora)	61
Figura 42 - Exemplo nº3 de aplicação (Autora)	62
Figura 43 - Lista de compras, página 1 (Autora)	63
Figura 44 - Lista de compras, página 2 (Autora)	63
Figura 45 - Lista de compras, página 3 (Autora)	64
Figura 46 - Lista de compras, página 4 (Autora)	64
Figura 47 - Aplicação de lista de compras, exemplo 1 (Autora)	64
Figura 48 - Aplicação de lista de compras, exemplo 2 (Autora)	65
Figura 49 - Aplicação de lista de compras, exemplo 3 (Autora)	65
Figura 50 - Folheto informativo (Autora)	66
Figura 51 - Gráfico com respostas sobre a nova organização (Autora via Google Forms)	70
Figura 52 - Gráfico com respostas sobre a circulação tendo em conta a nova organização (Autora via Google Forms)	70
Figura 53 - Gráfico com respostas sobre o novo esquema de cores (Autora via Google Forms)	71
Figura 54 - Gráfico com respostas sobre ligação entre categorias e cores (Autora via Google Forms)	71
Figura 55 - Respostas livres sobre cores (Autora via Google Forms).....	72
Figura 56 - Gráfico com respostas sobre ligação entre organização e cores (Autora via Google Forms)	73
Figura 57 - Gráfico com respostas sobre esquema de ícones (Autora via Google Forms)	73
Figura 58 - Gráfico com respostas sobre utilidade dos ícones num ambiente de compra (Autora via Google Forms)	74
Figura 59 - Gráfico com respostas sobre associação dos ícones (Autora via Google Forms)	74
Figura 60 - Respostas livres sobre ícones (Autora via Google Forms)	75
Figura 61 - Gráfico com respostas sobre navegação com sinalética (Autora via Google Forms)	75
Figura 62 - Gráfico com respostas sobre lista de compras (Autora via Google Forms)	76
Figura 63 - Gráfico com respostas sobre utilidade da lista de compras (Autora via Google Forms)	76
Figura 64 - Gráfico com respostas sobre distribuição de lista de compras (Autora via Google Forms)	77
Figura 65 - Gráfico com respostas sobre folheto informativo (Autora via Google Forms)	77
Figura 66 - Gráfico com respostas sobre distribuição do folheto informativo (Autora via Google Forms)	78
Figura 67 - Gráfico com respostas sobre utilidade do conjunto de elementos (Autora via Google Forms)	78
Figura 68 - Gráfico com respostas sobre implementação do conjunto de elementos (Autora via Google Forms)	79
Figura 69 - Gráfico com respostas sobre facilidade com sistema único (Autora via Google Forms)	79
Figura 70 - Novo esquema de cores (Autora)	83
Figura 71 - Novo esquema de ícones (Autora)	84
Figura 72 - Novo ícone da categoria 'Higiene e Limpeza', exemplo em fundo escuro (Autora)	85
Figura 73 - Nova lista de compras, página 1 (Autora)	85
Figura 74 - Nova lista de compras, página 2 (Autora)	85
Figura 75 - Nova lista de compras, página 3 (Autora)	86
Figura 76 - Nova lista de compras, página 4 (Autora)	86
Figura 77 - Exemplo nº1 de aplicação com novas cores (Autora)	86
Figura 78 - Exemplo nº2 de aplicação com novas cores (Autora)	87
Figura 79 - Exemplo de folheto informativo no site (Autora via Continente.pt)	88
Figura 80 - Tabela de Hipóteses (Autora)	92

1. Introdução

1.1. Motivação

O tema abordado durante este projeto, qual é o tema que foi escolhido através da percepção de que a área ainda tinha sido pouco explorada e, que também a problemática, não tinha sido resolvida de forma bem-sucedida. Tendo isso em conta, a escolha para estudar mais sobre este domínio seria relevante para a falta que existia no conhecimento, e também para conseguir um produto final que fosse realmente benéfico para o utilizador.

1.2. Tema

O consumo é algo natural e também necessário ao ser humano, todos nós compramos seja por motivos essenciais ou de lazer e prazer, através de bens essenciais ou bens secundários, e que é uma atividade que dificilmente algum dia será erradicada.

As compras de bens essenciais como comida, produtos de higiene. entre outros, são rotinas feitas por milhões de pessoas em todo o mundo. Em Portugal, o consumo dessa área continua a aumentar. Segundo o SIBS *Analytics*, entre Janeiro e Dezembro de 2019, os portugueses gastaram 10,6 milhares de milhões de euros em supermercados e hipermercados, um aumento de 8%.

Muito desse consumo é feito através de superfícies comerciais e mais concretamente em supermercados e hipermercados, o tema em que se foca concretamente este projeto. “Estima-se que em 1 hora de compras num hipermercado, o consumidor seja exposto a mais de 5000 marcas;” (Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues, 2010, p. 47).

1.3. Problemática

Foi analisada a forma como os utilizadores de médias e grandes superfícies fazem as suas compras, tendo em conta as informações enunciadas no ponto anterior. É conhecido que, por norma, cada uma das superfícies comerciais tem a sua própria ordem e organização no que toca a como dispõe os seus produtos. Logo, por vezes é complexo navegar e encontrar produtos pretendidos, especialmente em utilizadores que usam diferentes lojas várias vezes. Tendo em conta que ir as compras é uma operação geral e com a qual se gasta bastante tempo, a

problemática deste projeto de tese seria precisamente a organização das superfícies e o tempo gasto nas mesmas, tendo também em consideração o facto de haver divergências em cada estabelecimento. Este tema da organização também irá destacar fatores como a circulação e navegação das lojas, entre outros que possam surgir e que sejam pertinentes para a realização do projeto.

1.4. Objetivos

O trabalho tem os seguintes objetivos:

- Compreender os maiores problemas que os consumidores enfrentam no que toca à sua experiência de compras através de vários dados reunidos;
- Construir uma solução com várias vertentes de Design que tenha como fim o melhoramento dessa mesma experiência de compra.

1.5. Questões de Investigação

Partimos para esta reflexão com o seguinte conjunto de perguntas:

- Como otimizar o tempo no supermercado?
- Como uma pessoa reage e responde a estímulos visuais?
- Como traduzir informação para elementos visuais da melhor forma para ser compreendida em vários meios?
- Que vertentes de Design são as mais adequadas para alcançar a melhor solução para o problema e como podem ser executadas?

1.6. Metodologias

“The relationship between Design and research is a broad field of inquiry and there are many different ways in which one can examine this field.” (Muratovski, 2015, p. 4).

Após uma pesquisa inicial, foi concluído que mais do que um tipo de metodologia seria o mais correto para este trabalho. Através de diferentes métodos descritos por Muratovski (2015), o projeto irá ter uma análise de dados quantitativa e também qualitativa, sendo que a qualitativa

implica um método de observação usado em no capítulo de *Visual Research - Content Analysis*.

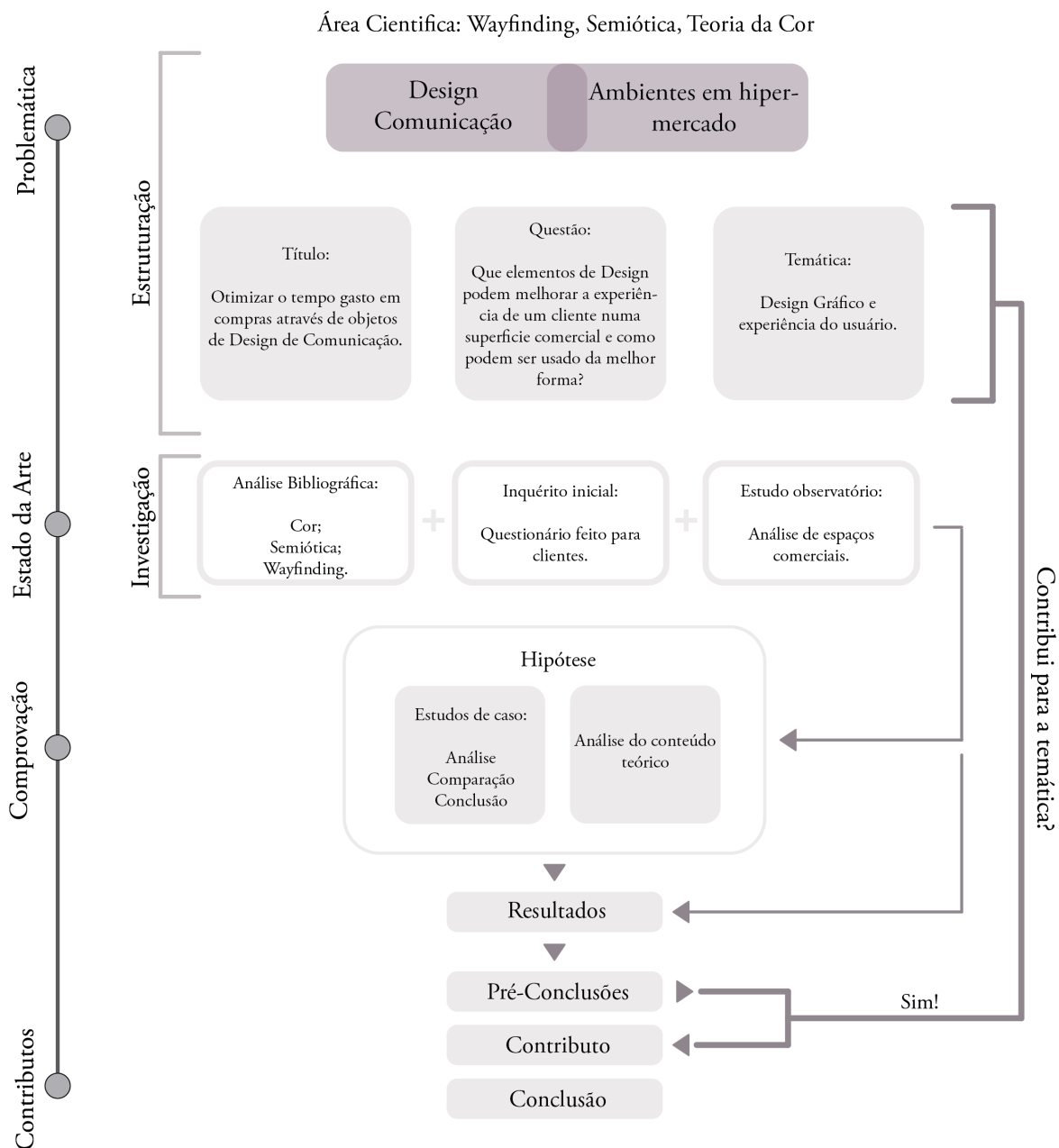
Todos estes conceitos serão definidos e trabalhados no capítulo de metodologias.

No que toca à planificação de investigação, o processo foi iniciado com a recolha de informação de vários temas que dessem base ao futuro projeto, tais como referências académicas e casos práticos, e após isso, retirar a conclusão com as contribuições para o projeto. Em seguida, irá ser explicada a metodologia de forma mais concreta e os métodos usados, tais como os seus resultados.

Finalmente, após toda a recolha de dados e com todos os benefícios que os capítulos concederam será possível criar os visuais do projeto com a respetiva explicação. No final, todo o projeto será exposto a uma prova de conceito e a mudanças caso elas justifiquem, antes de finalizar com os resultados obtidos e toda a conclusão do trabalho.

1.7. Planificação da Investigação

Otimizar o tempo gasto em compras através de objetos de Design de Comunicação



1.8. O projeto

O projeto irá ser repartido por várias partes cruciais, sendo que a primeira será a Revisão de Literatura, onde serão abordados temas como Cor e Semiótica, mas também alguns casos práticos e teórico-práticos, tudo isto com o intuito de reunir informação relevante para a elaboração correta dos componentes visuais do trabalho. Seguidamente será introduzida a metodologia e os primeiros estudos para entender e delimitar a problemática. O objetivo final será a criação de várias peças de Design que visam a ajudar os utilizadores na poupança de tempo enquanto fazem as suas compras.

1.9. Síntese Conclusiva

No começo deste trabalho, foi iniciada a introdução à problemática, tal como a identificação da lacuna presente no conhecimento e os métodos usados ao longo do desenvolvimento.

Com todos estes pontos delimitados, o passo seguinte foi reunir o máximo de informação acerca das várias áreas de Design escolhidas para auxiliar no projeto, como a Cor, Semiótica e Sinalética. Posto isto, também foram explorados vários casos práticos e teóricos, que permitiram tirar variadas informações cruciais acerca de projetos já existentes. Com esta base fundamentada, de seguida foi feito um levantamento e comparação sobre várias superfícies e também um primeiro inquérito, com o intuito de entender o que os utilizadores pensam acerca de várias vertentes ligadas às superfícies comerciais.

Após as conclusões retiradas desses estudos, foi então iniciada o trabalho de projeto concreto, desenhando todas as partes gráficas e o conjunto de soluções proposto, sempre com base nas informações retiradas de capítulos anteriores. Com as ferramentas desenhadas, foi logo após realizada uma prova de conceito através de um segundo inquérito que exibia todas as soluções criadas e seguidamente, saber a opinião dos inquiridos acerca destas novas ferramentas.

Com as respostas obtidas, foi possível fazer alterações ao projeto onde fossem necessárias, e por fim, discutir de forma extensiva os resultados obtidos em conformidade com os objetivos lançados no início deste trabalho.

Assim sendo, todo este estudo levou às conclusões finais, que enunciam se este projeto foi uma mais valia para a área e como o problema foi resolvido e também como poderia ser implementado futuramente.

2. Enquadramento Teórico e Prático

2.1. Introdução

Neste próximo capítulo foram consultadas fontes tanto primárias como secundárias, de forma a angariar uma recolha exaustiva de informações sobre o tema e para obter um leque de conceitos teóricos que permitissem entender melhor a temática selecionada. Quanto às vertentes de Design escolhidas para explorar, todas elas foram escolhidas tendo em conta uma ideia final já idealizada, e tanto a Teoria da Cor como a Semiótica e a Sinalética foram os objetos que conseguem melhor transmitir a aparência desejada para o produto final. No que toca aos Estudos de Casos, tais foram escolhidos considerando os aspetos de Design usados, e quais aspetos eram comuns aos escolhidos para o projeto e também a sua originalidade e inovação. Os Casos Teórico-Práticos foram pesquisados tendo em conta todas as áreas de Design que estivessem também relacionadas com superfícies comerciais, para assim compreender que tipos de projetos foram realizados.

2.2. Revisão da literatura

2.2.1. Superfícies Comerciais

Visto que o objetivo do projeto é trabalhar especificamente com certo tipo de superfícies comerciais, é relevante enquadrar as definições das mesmas, através do Diário da República (Diário da República, 1.^a série — N.º 12 — 19 de Janeiro de 2009; página 427) foi possível identificar a diferença do que distingue um supermercado e um hipermercado. Segundo o artigo, um supermercado é: ‘Área de venda > 400 m² e < 2000 m² — supermercado; ‘Grande superfície comercial de venda a retalho de produtos domésticos, com uma área entre 200 e 2000m² da qual 60% é reservada à exposição de produtos alimentares.’ Já a definição de hipermercado: ‘Área de venda > 2000 m² — hipermercado; ‘Grande superfície comercial de venda a retalho com parque de estacionamento próprio, que se caracteriza por ter uma área superior a 2000m², 50% da qual é dedicada à venda de produtos alimentares.’

2.2.2. O consumidor e o consumo

Visto que o consumidor é o alvo principal a que o projeto se dirige, é oportuno pesquisar sobre informações que se relacionem ao assunto. No que toca ao comportamento consumidor, a emoção é um elemento fundamental para entender as razões que levam os utilizadores a escolher um tal produto ou loja em vez de outro.

Para Garrett (2011) a experiência do utilizador está associada à experiência que um produto ou serviço tem numa pessoa quando usado em âmbito de ambiente real. Como um cliente usa e interage com algo faz tudo parte dessa mesma experiência, e pode ser um fator decisivo no que toca ao sucesso ou falhanço do produto ou serviço em questão.

Segundo Chaudhuri (2006), uma loja que seja única nas suas qualidades e aspeto faz com um consumidor sinta certas emoções positivas (como felicidade e prazer) por estar num lugar diferente e singular, este fator é chamado valor de diferenciação e é aplicado à singularidade da loja.

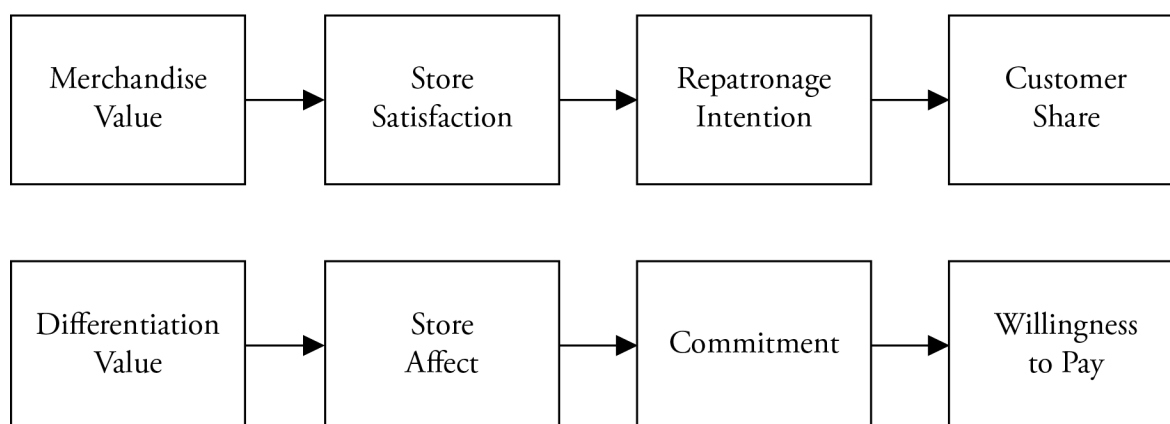


Figura 1 – Modelo de resultados dos valores do consumidor

Fonte: Chaudhuri (2006 p. 138)

Como é possível ver na figura 1, o método de valor de diferenciação (*Differentiation Value*), leva ao efeito que a loja tem sobre o cliente, que por sua vez leva ao cliente fazer um compromisso com a loja e estar disposto a fidelizar-se à loja.

Chaudhuri (2006) explica também que é através desse valor de diferenciação que uma loja oferece que influencia de forma otimista o parecer de um cliente quanto à sua experiência de compra.

Portanto, tendo estas informações em conta, uma loja com motivos e características únicas pode fazer com os utilizadores estimem e façam as compras exclusivamente nessa loja.

De acordo com East, Wright and Vanhuele (2013) uma superfície comercial ou uma loja deve conseguir ter uma disposição que seja agradável de estar, mas que igualmente ofereça possibilidades de aquisição. East, et al. (2013) também explica que é através de um ambiente com características distintas (cor, cheiro e som) que é possível afetar as emoções do consumidor e impactar as decisões do consumidor e assim destacar-se de outras lojas, criando um interesse que possa trazer novos utilizadores.

Mas também é um fato que a organização escolhida para uma superfície comercial nunca é deixada ao acaso e é criada especificamente para o consumo extremo.

Segundo Christy Brissette do *Washington Post*, a organização de um super ou hipermercado está feita para os consumidores comprarem certos produtos. Além da estratégia da disposição, fatores como o uso do olfato e certos cheiros mas também amostras de produtos são técnicas para os clientes resistirem menos a uma compra.

Também a disposição das prateleiras é pensada ao pormenor, sendo que as marcas que mais pagam são postas ao nível de visão. Finalmente, a zona das caixas está normalmente repleta de aperitivos de valor mais baixo, tentando levar o cliente a fazer então uma aquisição por impulso mesmo antes do final da ida às compras.

Jamie Logie, da *Regained Wellness*, expõe que as superfícies comerciais estão feitas concretamente para um consumidor gastar mais dinheiro. Logie explica que geralmente no início de uma loja encontram-se produtos como produtos frescos, isto é feito para estimular os sentidos do cliente, criando assim uma experiência de consumo positiva.

A música também pode contribuir, sendo que música mais lenta e calma faz com o que o cliente demore mais tempo na loja e assim ter mais hipóteses de fazer uma compra.

Produtos como os lacticínios e seus derivados são deixados no final da loja, assim obrigando o consumidor a navegar por toda a loja e cruzar-se com mais centenas de produtos novamente. Mais uma vez, é mencionada a forma como as marcas mais reconhecidas pagam mais por terem os seus produtos ao nível da visão e serem os mais acessíveis.

2.2.3. Wayfinding

Conforme Berger (2005), o *wayfinding* é um mundo complexo. Muitos especialistas do Design abordaram este tema, mas as definições diferenciam bastante. Fundamentalmente, *wayfinding* é a forma de encontrar o nosso destino, é encontrar caminho. Diferentes profissionais olham para

este tema de diferentes formas, cada um conforme a sua área específica e a sua experiência profissional. Uma parte importante do *wayfinding* é a sua introdução no *Environmental Graphic Design* (EGD).

Para Garrett (2011), o *wayfinding* auxilia as pessoas a entender onde se encontram e também para onde podem deslocar, e que a coordenação por cores pode ser uma ferramenta viável para a construção destes sistemas de navegação.

Segundo Calori (2007), este novo campo é um híbrido ainda por desenvolver, apesar de a sua prática ser extensa. Desde sempre que os humanos fazem marcas para se guiar, a arte de comunicação gráfica no ambiente em que estamos inseridos é um tema já feito por centenas de anos, mas pouco documentado ou falado. Pelas palavras de Juanita Dugdale em Berger (2005), a revolução industrial foi um ponto de viragem, juntamente com a arte *nouveau* e da exposição de Paris de 1900 – que iniciou uma revolução na cidade e com isso um dos maiores marcos icônicos de sistemas de navegação, o metro de Paris.

O movimento *Bauhaus* também influenciou bastante os artistas no início do século 20 juntamente com os eventos políticos que ocorreram durante esse período. Herbert Bayer foi um dos artistas mais influentes nesse movimento. O seu trabalho abrangia bastantes áreas do Design, mas o da área de Design de ambientes fez com que o tema fosse mais reconhecido. Outro artista que criou uma das maiores obras e mais reconhecidas na área de *wayfinding* é Harry Beck com o seu desenho do metropolitano de Londres. Este foi o desenho que futuramente iria influenciar tantos projetos.



Figura 2 – Mapa do metropolitano de Londres por Harry Beck, 1933

Fonte: Londonist, 2020

Após isso, entre 1950 e 1970 a complexidade de novas construções pede a necessidade para uma maior rede de *wayfinding* é visível e estudada por uma série de novos Designers que surgem. É nesses anos que o tema começa a surgir mais, e é criada a Sociedade de Designers Gráficos de Ambientes (*Society of Environmental Graphic Design* ou SEGD). Durante a década dos anos 80, graças ao crescimento económico da época o design de ambientes era praticado de forma muito maior, mas maioritariamente para empresas e marcas grandes. Enquanto isso, vários estilos diferentes e firmas específicas emergem, firmas que se especializam em criar mapas e sinais para variados espaços e variadas necessidades.

Futuramente é importante adaptar e continuar a criar mapas e *wayfinding* para a dimensão em que o mundo em que vivemos se está a tornar e ficar a par da tecnologia, mas apesar disso a Designer Deborah Sussman em Berger (2005) defende que no meio de toda a tecnologia que nos rodeia, o contato humano vai ser mais importante no futuro devido ao isolamento que se sofre com a tecnologia ao nosso dispor.

2.2.4. Semiótica

A semiótica resume-se ao estudo de signos (*signs*) e a definição dos vários conceitos existentes. Segundo Steven Bradley (2016) a semiótica estuda também linguagem não só visual. Um signo é tudo o que é capaz de retratar outra coisa e que consiga criar significado. Logo a semiótica ajuda a entender a relação entre esses mesmo signos e como estes são interpretados por todas as pessoas. Existem dois nomes bastante importantes no que toca à semiótica, sendo eles Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure.

Peirce (2000) descreve que a semiótica é a doutrina dos signos e que é algo necessário, feito através de observação. Para Peirce os signos devem ser categorizados de diferentes formas, sendo que a relação entre signos se divide entre *representamen*¹, objeto (*object*) e o interpretante (*interpretant*) e as outras três categorias de divisão de signo são símbolo, ícone e índice. O *representamen* é a forma que o signo retrata, o interpretante é a compreensão que o signo tem nas pessoas e o objeto refere-se ao signo a que se refere.

Para entender isto de uma forma mais simplificada, Bradley (2016) dá um exemplo e explica que, num contexto em que existe um semáforo que está com a luz vermelha acesa e os carros

¹ Não existe tradução para *representamen* nas obras consultadas

parados, a luz vermelha neste caso é o *representamen* (porque simboliza a forma do signo), a ação dos carros parados é o objeto (neste caso a ação à qual o signo se refere) e o conceito ou ideia de que a luz vermelha faz os carros parar é o interpretante (aquilo que as pessoas compreenderam desse mesmo signo). Peirce (2000) explica que para algo ser considerado um signo, deve ter que representar uma outra coisa, mas também que um signo poderá ter mais do que um objeto.

Quanto às divisões de signos, Peirce (2000) clarifica que um ícone tem que ter a qualidade que o torna apto para também ser um *representamen* pois assim uma coisa pode ser substituída por outra qualquer coisa semelhante, um índice é um *representamen* que se traduz em ser um segundo individual, e um símbolo é um *representamen* consiste em ser uma norma que irá definir o seu interpretante. Para entender todos estes conceitos mais facilmente, a figura em baixo ajuda a compreender o que cada conceito tenta determinar. O ícone, sendo retratado como uma bicicleta, é muito semelhante a uma bicicleta real logo é facilmente compreendido. Já o índice, é retratado com uma caveira, passa a ideia de perigo. Mesmo sem ter algum tipo de texto, a relação feita é instantânea, logo, estão ligadas por associação. Por último, o símbolo, neste caso um símbolo de alquímico, não representa nada concreto do que quer imitar, é mesmo necessário uma aprendizagem posterior para o compreender pois não há elementos gráficos que ajudem a conseguir decifrar o símbolo.



Figura 3 – Diferentes tipos de signos

Fonte: Vanseo Design, 2020

Lanir (2019), explica estes três conceitos, sendo que um ícone pode ter algumas características do objeto que pretende copiar e que, portanto, a relação (entre o *representamen* e o interpretante) não tem que particularmente aprendida. Já o índice pode não ter qualquer aparência com o objeto que representa apesar de estar diretamente relacionado a ele, logo a

relação poderá ter que ser aprendida. Finalmente, o símbolo é atribuído de forma aleatória ou através de uma convenção social, logo a relação tem que ser obrigatoriamente aprendida.

Já Saussure defendia em dividir os signos em dois grupos, o Significante (*signifier*) e o Significado (*signified*). O Significante é o símbolo que representa algo do qual algum tipo de significado pode ser retirado, e o Significado é o objeto concreto ou o significado que esse representa (Dabner, Stewart, Zampol, Vickress, 2017).

Dabner *et al.* (2017) também referem mais dois tipos de categorias, sendo a primeira as informações didáticas e o segundo o estilo simbólico. A informação didática é informação bastante clara sem deixar margem de dúvidas, como por exemplo os aeroportos e os sinais de trânsito. O estilo simbólico divide-se em duas categorias, sendo eles símbolos simples e complexos, que dependem da sua mensagem e também no seu sentido denotativo (literal) ou conotativo (figurado).

Chandler (2007) também explica que existe tipos de relações entre os signos, sendo que a relação simbólica ocorre quando o Significante não se assemelha ao Significado e é convencional, logo esta relação tem que ser aprendida (como por exemplo línguas e números). A relação icónica ocorre quando o Significante é semelhante ou copia o Significado (como exemplo retratos, efeitos de som, metáforas). A relação indexical ocorre quando o Significante não é arbitrário mas está correlacionado de modo direto com o Significado (como por exemplo sinais naturais, fumo, sintomas médicos)

Já segundo Abdullah e Hubner (2005) os pictogramas e os ícones partilham o facto de serem ambos sinais pictóricos, apesar de serem conceitos diferentes. Um pictograma tem de ser compreendido instantaneamente e universalmente e sem margem de erro, por todas as culturas, e por isso mesmo é mais limitado aos termos da sua conceção. Já um ícone, ao longo dos anos, tem ganho uma vertente menos informativa, e já concebido com maior liberdade.

Mas afinal, o que é exatamente um pictograma? Existem diferentes formas de o explicar e que um pictograma é multifacetado. A História começa literalmente na pré-história cerca de 30,000 AC, e os sinais de pictogramas encontram-se na cave *Chauvet* em França, mas mesmo estes exemplos não podem ser vistos como pictogramas pois não retratam nenhuma mensagem concreta. (Abdullah e Hubner, 2005).

Tal como esse exemplo, os sistemas usados pela civilização Egípcia, os hieróglifos, também não podem ser vistos como pictogramas apesar de representarem sons ou objetos, são de uma língua já morta e apenas alguém com esse conhecimento poderia decodificar tais símbolos. Ao

longo dos anos várias novas variantes de sinais pictóricos foram surgindo, tais como os brasões, as vinhetas, seguindo para os símbolos de trânsito, transporte, e um dos marcos mais importantes, os jogos olímpicos. Os ícones, como dito anteriormente, são uma forma muito mais despreocupada de criar no mundo da sinalética. Os ícones funcionam mais em termos tecnológicos e podem até ser animados (os chamados *'gif'*), originaram quando se deu a revolução do analógico para o digital. No início, o termo ícone estava relacionado à religião e com o tempo para simplesmente um sinal facilmente identificado (Abdullah e Hubner, 2005).

2.2.5. Cor

A cor será uma ferramenta fundamental para a realização deste projeto, e, portanto, é adequado pesquisar e entender os fundamentos do tema, tal como as suas aplicações.

Segundo Heller (2007), através de um estudo conduzido com 2000 pessoas foi possível determinar que a relação entre as cores e os sentimentos não é deixada ao acaso. “Os resultados do estudo mostram que as cores e os sentimentos não se combinam de forma acidental, que as suas associações não são questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e no nosso pensamento.” (Heller, 2007, p. 17). Portanto, significa que as cores irão provocar certas sensações que não são controladas pela nossa preferência, mas sim por fatores relacionados com cultura e o meio onde se cresce.

Também é notável salientar que no mesmo estudo, foi detetado que cores semelhantes despertavam sentimentos também semelhantes, mas que esse mesmo efeito pode diversificar conforme a conexão que uma pessoa tem ao valor do objeto em questão, por exemplo, o valor da cor de uma peça de roupa não é idêntico ao da cor de um alimento. (Heller, 2007).

Igualmente, é relevante mostrar alguns exemplos descritos como o caso das cores mais relacionadas com a publicidade serem o vermelho, cor de laranja e o dourado, sendo que o vermelho é usado em demasia em anúncios, o cor de laranja está ligado ao vistoso e à presunção e o dourado é usado como forma de realçar o valor nos produtos, usado para tentar atingir um mercado mais seletivo (Heller, 2007).

Para Garrett (2011), a cor poderá ser uma das formas mais eficientes de comunicar a identidade de uma marca, dando o exemplo de haver marcas que conseguem ser reconhecidas somente pela cor que usam.

Para Adams (2017), a cor é algo subjetivo e emocional, e que a reação a uma cor varia de indivíduo para indivíduo, e que essa mesma reação é baseada em experiências pessoais mas também com associações culturais.

Fraser, Banks (2004) defendem que a visão é o único auxílio que nos permite experienciar a cor, logo, é um acontecimento apenas desencadeado no espectador, e que as associações de cores podem alterar conforme os indivíduos e o seu ambiente e redor.

No que toca ao uso no elemento específico de vendas, a luz, sinalética e a cor são pontos cruciais e um bom design de uma loja deve encorajar o fluxo de circulação e facilitar a navegação.

Da mesma forma, Dabner et al. (2017) argumentam que a cor é uma das ferramentas mais relevantes do Design Gráfico e também uma linguagem única e complicada e que, logo, é importante utilizar o método de associação e psicologia das cores para fazer com que a mensagem que se pretende passar seja a mais exata e capaz de ser compreendida a um nível inconsciente. Defendendo da mesma forma que durante a História várias associações foram surgindo na natureza e com a duração do tempo foram ficando fixadas na psicologia humana e é exatamente por essa razão que existem cores mais apreciadas, mas, contudo, essas mesmas cores e associações podem transformar-se ao longo dos anos. Por fim Dabner et al. (2017) esclarecem que foi demonstrado que a cor é a primeira característica que um indivíduo vê num objeto, e apenas presta atenção à sua forma e detalhes depois, o que faz com que a cor seja uma ferramenta importante em sistemas de navegação.

Se pensarmos em logótipos de marcas líderes em Portugal, como o Continente, Pingo Doce, Lidl ou Auchan conseguimos perceber que uma das cores mais usadas é o vermelho, juntamente com o verde e em seguida o azul e o amarelo.

As marcas mantêm-se essencialmente às cores primárias, mas também é importante ponderar que já se encontram ativas por um grande período de tempo e conseguiram criar uma relação de reconhecimento com os utilizadores através dos seus atributos singulares, como a cor ou a forma.



Figura 4 – Logotipo Auchan

Fonte: Wikipedia



Figura 5 – Logotipo Pingo Doce

Fonte: Wikipedia



Figura 6 – Logotipo Lidl

Fonte: Wikipedia



Figura 7 – Logotipo Continente

Fonte: Wikipedia

2.2.6. Casos Teórico-Práticos

Relativamente a casos teórico-práticos, a maior ferramenta de investigação usada para a pesquisa foi o Repositório Comum, onde foram encontradas duas obras que podem ter informações relevantes e relacionadas com o tema que está a ser trabalhado.

O primeiro projeto foi executado por Sandra Pereira no ano de 2014, no âmbito do mestrado de HCI (*Human Computer Interaction*) na Escola Superior de Educação de Coimbra.

Esta tese tem como título ‘Aplicação de metodologias e princípios de HCI para melhorar a experiência de ir às compras ao supermercado’ e tem como sustentação a criação de uma aplicação para telemóvel, geral a qualquer marca de supermercado ou hipermercado, que inclui uma lista de compras e também guia o utilizador pela superfície comercial.

Ao analisar o projeto é possível observar que essa mesma lista de compras está dividida por categorias e tem o uso ícones, mas não toca na matéria das cores nem da circulação. Na aplicação é também possível procurar produtos e ver a localização dos mesmos na superfície comercial.

No que toca à parte de navegação, a aplicação usa um protótipo simples e acessível, que não usa o sistema da câmara do telemóvel. Além dessa característica, possível reportar um erro na aplicação, caso o produto esteja no local errado indicado e também é possível ver uma lista com um ranking das caixas de pagamento.

Em geral, a parte mais notável do projeto é o facto de a lista de compras poder ser partilhada com várias pessoas escolhidas pelo utilizador, por exemplo, uma lista para uma todo o agregado familiar, sendo que cada pessoa pode ir adicionando coisas à medida que se recordam. É um projeto com pontos bastante pertinentes, e com um trabalho final bem desenvolvido mas com margem de melhoramento.

O segundo projeto analisado foi realizado por Ana Coelho no ano de 2019, no âmbito do mestrado em Gestão de Marketing no IPAM do Porto.

Tem como título ‘Melhoria da experiência de compra do consumidor jovem através da utilização de uma *app* mobile: caso Continente’. Infelizmente, esta tese tem acesso restrito e, até à data, não foi possível obter acesso à mesma, sendo então impossível ceder à sua integridade, tendo apenas acesso ao seu resumo, e consequentemente não conseguir ler sobre o projeto e as suas conclusões.

Em síntese, aquilo que foi analisado é evidentemente mais relacionado com uma vertente digital, mais especificamente as aplicações, apesar de por vezes serem mencionadas as lojas físicas.

2.3. Estudos de casos

2.3.1. Amazon Go

A marca *Amazon* foi a primeira empresa a lançar uma loja sem caixas de pagamento em Janeiro de 2018, assim revolucionando toda o modo como o cliente compra. Todo o processo é realizado através da tecnologia, com a aplicação da marca. Para comprar algo, basta simplesmente pegar nos produtos que se deseja e o sistema deteta o que é retirado das prateleiras, e quando o cliente sai da loja, o sistema mais uma vez identifica essa ação e o total da compra é debitado do cartão associado à aplicação.



Figura 8 – Interior Loja Amazon

Fonte: Forbes, 2019



Figura 9 – Interior Loja Amazon

Fonte: Forbes, 2019

Nos Estados Unidos, onde foi lançada a primeira loja, tem sido um caso bem-sucedido, com lojas novas a abrirem com frequência e com utilizadores a classificarem positivamente toda a prática.

Toda esta experiência é um elemento novo e revolucionário no que toca à forma como as compras de dia-a-dia são feitas e um ponto de partida para variados desenvolvimentos futuros.

2.3.2. Pingo Doce (SBE)

Em Portugal, um conceito semelhante foi inaugurado há relativamente pouco tempo. Uma loja da empresa Pingo Doce intitulada Pingo Doce & Go, localizada na Faculdade Nova SBE em Carcavelos abriu em Outubro de 2019. O conceito é idêntico ao da Amazon, o cliente tem que instalar a aplicação específica no seu telemóvel, que através de um código QR garante acesso a loja. Em seguida, escolhe os produtos e faz *scan* do respetivo código de barras através da aplicação e no final paga também com o cartão associado à aplicação.

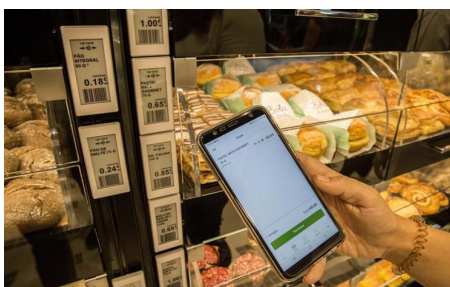


Figura 10 – Nova loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos

Fonte: Jornal de Negócios, 2019



Figura 11 – Interior da loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos

Fonte: Nit, 2019

Numa entrevista à NIT, André Ribeiro de Faria, o responsável pelo projeto responsáveis diz esta loja não quer substituir os comércios tradicionais, mas quer sim dar uma nova experiência a alunos que têm pouco tempo para as compras e querem despachar-se em 10 minutos. A loja tem todos os bens necessários essenciais e também aposta fortemente em refeições prontas rápidas, sendo que também tem uma zona que está aberta 24 horas por dia reservada para produtos de urgência.

2.3.3. Ikea

A marca sueca *Ikea* é uma das empresas mais reconhecidas mundialmente, e uma das características mais distintas da marca é a originalidade no que toca á forma como organizam as suas lojas e em geral como tratam toda a experiência de compra.

Nas lojas físicas, a circulação é sempre feita praticamente num sentido único, fazendo assim o cliente passar por todas as secções e categorias. Além disso, a marca organiza tudo com elementos de infografia e mapas altamente bem executados que mantêm a informação muito compreensível com pouca margem de engano. Todas estes atributos ajudam para que o cliente tenha a melhor possível e que faça com que tenha vontade de regressar futuramente.

Apesar destes factos, esta forma de circulação na loja também recolhe algumas opiniões contrárias. O facto de ter que passar por todas as categorias para chegar á saída pode criar oportunidades de compra, mas para alguns utilizadores esta experiência pode tornar-se claustrofóbica (East, et al., 2013, p.231).

As lojas realmente têm esse ponto negativo, sendo que no piso de exposição há as opções de usar alguns atalhos entre secções ou saltar o piso por completo, mas mesmo assim o cliente é sempre obrigado a passar pelo piso inferior que apenas tem produtos.

Segundo um artigo da BBC de Cathrine Jansson-Boyd, este sistema circular de navegação, em geral funciona, pois o cliente sente que deve passar por todas as secções da loja, com medo de perder algum objeto que possa pensar que faça falta.

Como é possível ver nas figuras em baixo, tiradas na loja *Ikea* em Alfragide, o sistema de infografia e de *wayfinding* é compreensível e não usa informação desnecessária.



Figura 12 – Loja Ikea Alfragide

Fonte: Autora, 2019



Figura 13 – Loja Ikea Alfragide

Fonte: Autora, 2019



Figura 14 – Loja Ikea Alfragide

Fonte: Autora, 2019

Resumidamente, este sistema de circulação é um dos mais conhecidos e mais bem conseguidos, e um ótimo exemplo de como menos informação pode ser uma mais valia.

2.3.4. Aeroporto em Tóquio - *Narita*

Em 2015 o aeroporto de *Narita* em Tóquio, abriu ao público um novo terminal (o terminal três), com uma ideia e um design único que combina tanto a simplicidade com a experiência do utilizador. O terminal foi desenhado pela marca MUJI, e tem como tema os jogos olímpicos que estava previsto realizar-se em 2020.

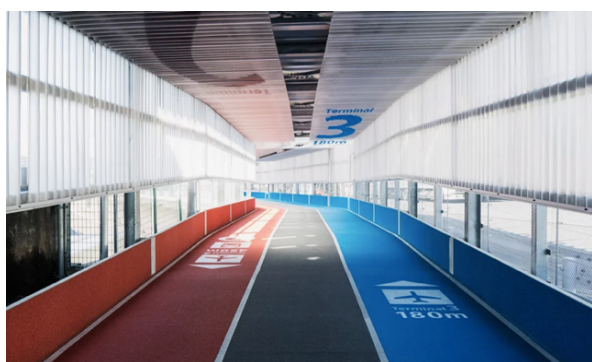


Figura 15 – Terminal 3 do Aeroporto

Fonte: Designboom

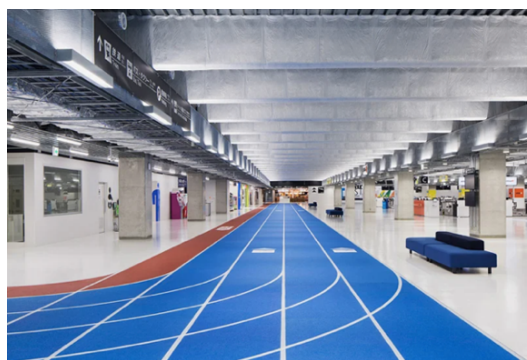


Figura 16 – Terminal 3 do Aeroporto

Fonte: Designboom

O estilo usado relembra claramente o desporto e as pistas de atletismo, e as cores usadas são apenas o azul para as partidas e o vermelho para as chegadas. Na desordem que costumam ser os aeroportos e a elevada movimentação que existe neles, é crucial manter as informações básicas de forma a serem captadas instantaneamente.

2.3.5. Hospital Pediátrico *Queensland*

Este hospital fica localizado na Austrália e abriu as suas portas em 2014 com um conceito de que seria semelhante a uma árvore. O hospital queria ter como valores e objetivos a conexão com a natureza, tendo em conta especificamente a luz natural e o contacto com o exterior. O edifício dispõe de sete pisos.

Ao ver as figuras em baixo, o conceito fundamenta-se bastante sobre a cor e a informação assertiva e minimalista, usando maioritariamente cores e números.

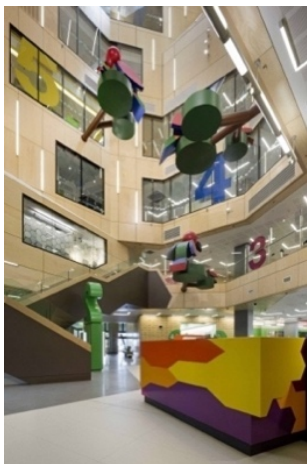


Figura 17 – Entrada do hospital

Fonte: SEDG



Figura 18 – Corredor do hospital

Fonte: SEDG

2.4. Conclusão de Capítulo

Os contributos que foram reunidos nesta recolha de informação permitiram entender que informações seriam relevantes para este projeto.

Em primeiro lugar foi fundamental aprofundar que uma pessoa reage positivamente a certos estímulos, e que ter um ambiente na loja que seja distinto e singular ajuda o consumidor a ter uma experiência positiva. Seguidamente com a pesquisa acerca de *Wayfinding*, foi fundamental entender que é uma área em crescimento, e quais foram as suas origens tal como a proporção que está a tomar na sociedade moderna. Na Semiótica foi indispensável entender que tipo de signos existem, como os categorizar e por fim, saber qual o mais indicado a usar no projeto. Com o estudo da Cor, ficamos a conhecer como as pessoas respondem a algumas cores e como as relacionar da melhor forma com diferentes temas ou sentimentos.

Quanto a casos tanto práticos como teórico-práticos, foi necessário compreender o que já estava feito nesta área concreta, e quais os componentes mais importantes de cada caso e o que podia ser melhorado. O projeto elaborado por Sandra Pereira deu a conhecer a ideia de navegação numa superfície comercial através de uma aplicação, também com a componente da lista de compras que é deveras cativante.

Nos casos práticos foi pertinente entender o que já foi criado e implementado, ver que tecnologias atuais são usadas (como na loja *Amazon* e *Pingo Doce*), que novas criações e ideias

se destacam na área (Aeroporto de *Narita* e Hospital *Queensland*) mas também como uma das marcas mais reconhecidas mundialmente trata o seu cliente no que toca à experiência e navegação nas lojas e como se conseguiu destacar nesse ponto pela sua originalidade (*Ikea*).

Em suma, este capítulo do projeto permitiu conhecer melhor todas as áreas usadas e também informação essencial de outros trabalhos já efetuados e em prática, e retirar elementos específicos podem ajudar na construção de objetos de Design finais.

3. Metodologia

3.1. Introdução

Depois de aprofundar e compreender a problemática sobre as superfícies comerciais e o tempo gasto nas mesmas e também a recolha de informação do capítulo anterior, o passo seguinte foi planificar que tipos de metodologias específicas iram ser usadas para compreender ainda melhor a problemática.

Neste caso, a metodologia escolhida passa pela recolha de dados obtida através de observação, mas também de um questionário, que irá ser explicada com mais detalhe posteriormente. Estes métodos foram estipulados com o intuito de, primeiramente, comparar vários tipos de superfície comercial e, seguidamente, para ter uma noção geral do que os utilizadores pensam sobre várias características das mesmas e em quais se deparam com mais problemas. Todos estes métodos têm o intuito de entender em que tipo de loja os utilizadores sentem mais dificuldades e como adaptar de forma especializada o conjunto de soluções que irá ser criado.

3.2. Hipóteses

No decorrer da investigação foram levantadas as seguintes hipóteses que se pretende ver confirmadas ou refutadas. A hipóteses principal do projeto é:

- A conjugação de elementos como a organização do espaço segundo certas prioridades do consumidor, e elementos visuais como uma nova sinalética, uma combinação de zonas por cores juntamente com um reforço com ícones e também uma lista de compras que compatibiliza com essa nova organização, podem ajudar na função de fazer compras, facilitando-a e reduzindo assim o tempo gasto nessa mesma tarefa.

Dentro desta hipótese principal é possível identificar outras que estão relacionadas com os temas desenvolvidos subsequentemente, são elas:

- A circulação numa superfície comercial pode ser mais simples se for usado uma nova organização de acordo com as prioridades do consumidor;
- Um sistema de ícones e cores ajuda no reconhecimento de categorias e zonas;

- Através de um sistema de sinalética a circulação numa superfície comercial pode melhorar;
- A utilização de uma lista de compras combinada com uma nova organização faz com o que os utilizadores consigam fazer as suas compras mais convenientemente e em menos tempo;
- A uniformização de um sistema de organização comum a todas as superfícies auxilia a encontrar melhor os produtos e a maximizar ao máximo uma ida às compras;

3.3. Metodologia adotada

A metodologia usada neste caso, como foi descrita anteriormente, foi dividida em duas partes usando uma pesquisa mista (qualitativa e quantitativa), sendo a primeira análise de conteúdo feita através da observação, e depois um questionário para a pesquisa de dados. Serão as duas explicadas em seguida, com o objetivo de compreender cada uma de forma mais detalhada.

3.3.1. Método 1

O primeiro método, e mais usado em todo o projeto, foi então seguido através de Muratovsky (2015), mais especificamente o capítulo de *Visual Research - Content Analysis*, que explica que este recurso é bastante usado na cultura visual, e que ajuda tanto na pesquisa quantitativa, mas também qualitativa. Tal como descrito por Muratovsky, os passos para a realização deste método são os seguintes:

1. Determinar as perguntas de investigação e hipóteses;
2. Reunir informações e ler sobre o tema;
3. Definir objetivos da análise;
4. Definir categorias;
5. Criar um meio para o registo;
6. Testar as categorias;
7. Reunir todos os dados;
8. Resumir os resultados;
9. Interpretar os resultados;
10. Relacionar os resultados com as perguntas de investigação;

11. Apresentar conclusões;

12. Discutir as conclusões;

Sucedendo então os passos descritos em cima, foi então iniciado o primeiro levantamento.

Em primeiro lugar foi questionado em quais seriam as semelhanças e diferenças entre vários tipos de espaços comerciais, tendo sido então definido que ficaria definido a análise de três espaços que tivessem características diferentes, neste caso um hipermercado (Continente Oeiras Parque), um supermercado (Pingo Doce nas Galerias Alto da Barra) e um mercado tradicional (Mercado de Oeiras). Após essas decisões, toda a informação reunida está agrupada na revisão da literatura, onde se fala de todos os temas relevantes para o projeto.

Em seguida, o objetivo desta análise será ter um mapa realista e compreensivo dos espaços, e conseguir chegar a uma conclusão concreta quanto às afinidades dos vários locais.

Quanto a definir categorias, foram escolhidas uma série de qualidades pelas quais os espaços iriam ser comparados. Seriam elas:

Categorias:	Objetivos de informação a Recolher
Sustentabilidade	Preocupações com questões ambientais e também ao plástico usado
Tempo em compras	Tempo que normalmente uma pessoa costuma passar a fazer compras no sítio específico
Pagamento/Caixas	Como a organização é feita das caixas de pagamento
Ajuda ao cliente	Qual o grau de dificuldade a arranjar ajuda de um colaborador na loja
Organização	Como os produtos estão organizados nos seus devidos expositores
Circulação	A forma como a circulação das pessoas é feita na loja em questão
Disposição	Como os vários tipos de produtos estão dispostos na loja, como estão as secções divididas
Mobiliário de exposição	O mobiliário escolhido para expor os produtos, sejam balcões ou prateleiras
Limpeza	Nível de limpeza da loja em questão
Luz	Análise da luz natural como da artificial
Acessibilidade	Os acessos à loja, como por exemplo parques de estacionamento e escadas, e como estão adaptados a pessoas com necessidades físicas especiais

As categorias foram escolhidas conforme as características que um cliente procura ao ir às compras, sendo que as principais e mais importantes para este projeto serão a organização, circulação e disposição.

O registo em si, seria feita através de observação e registo, primeiramente um registo feito à mão pela autora, tirado diretamente dos sítios, que posteriormente iria ser passado para computador, esse registo inclui as categorias mencionadas em cima, e uma planta com a organização de cada espaço também feita pela autora.

Agora iremos passar para os registos concretos. Eles foram ordenados de forma a primeiro serem respondidas as características e depois a planta com respetiva legenda.

3.3.1.1. Espaço 1 – Continente Oeiras Parque

Informação recolhida no primeiro espaço (espaço nº1) o Continente no Oeiras Parque.

Categorias:	Informação Recolhida
Sustentabilidade	Existem várias opções para sacos, inclusive sacos para a fruta reutilizáveis, além dos clássicos sacos de plástico e de cartão e os grandes.
Tempo em compras	Sendo um hipermercado muito completo, os utilizadores tendem a fazer um maior volume de compras aqui, como por exemplo as compras do mês.
Pagamento / caixas	As caixas de pagamento principal são com o sistema de fila única. Ao longo do hipermercado existem duas destas filas únicas. Além disso, existem outros dois métodos de pagamento: as caixas self-service (todas servem com multibanco, mas só duas também aceitam dinheiro), que têm um empregado no centro caso haja alguma dúvida ou algum problema; e as caixas click & go. Depois também existe, dentro do hipermercado, um café do Continente com uma zona de restauração, e tudo o que é consumido lá é pago na hora numa caixa com um empregado.
Ajuda ao cliente	Por vezes é complicado arranjar alguém a quem perguntar algo, existe sempre alguém a fazer a reposição, mas não é em todas as áreas, e o empregado não sabe dizer onde está o colega da secção pretendida, então uma pessoa fica sem ajuda.

Organização	Antes da entrada principal existe logo o balcão de apoio ao cliente tal como uma máquina de cupões continente que o cliente pode usar. Em geral, está bem organizado e sente-se que tem as partes bem definidas, todos os géneros de produtos semelhantes estão perto uns dos outros.
Circulação	Duas entradas principais nas pontas extremas da loja, os corredores são de boa dimensão então é bastante fácil circular. A parte mais problemática é o corredor onde se encontram as caixas pois tende a encher mais e a circulação torna-se mais difícil.
Disposição	Em termos de disposição, o hipermercado é bastante grande, portanto o melhor é mesmo fazer uma lista e tentar ter em conta a ordem dos produtos para não andar de uma ponta a outra, caso se tenha esquecido de alguma coisa. No fundo do hipermercado estão situados todos os balcões que requerem atendimento e senhas, o que faz sentido para não prejudicar a circulação do resto do hipermercado. De resto está bem organizado por zonas, sendo que quase no meio é separado pelas frutas e congelados (sente-se uma diferença sendo que não há prateleiras grandes), e de um lado encontram-se produtos não alimentares e do outro, produtos alimentares.
Mobiliário de exposição	O mobiliário neste caso já é mais complexo, sendo um hipermercado bastante grande as prateleiras são mais e maiores para terem mais stock exposto, então as prateleiras de cima são muitas vezes difíceis de chegar, mas também têm os produtos menos procurados.
Limpeza	Para o tamanho do hipermercado está bastante limpo a maior parte das vezes, é difícil manter os produtos sempre limpos e sem pó sem ter funcionários constantemente a limpar tudo a toda a hora.
Luz	Muita luminosidade, toda artificial, talvez até um pouco demais sendo que para algumas pessoas que são sensíveis à luz, esta faz dores fortes de cabeça. Mas ao mesmo tempo entendo as decisões pois estes sítios têm que estar bem iluminados para os produtos serem bem vistos seja de noite ou de dia (mesmo que dentro do hipermercado não se nota a diferença ao longo do dia).

Acessibilidade

O centro comercial onde está inserido tem bons acessos a cadeiras de rodas, elevadores que dão acesso ao piso do hipermercado. Depois dentro do hipermercado, os corredores são bastante largos e não costumam ficar entupidos então é bastante fácil uma cadeira de rodas ou pessoas com dificuldade móvel circularem dentro do supermercado.

Em baixo está presente a planta deste espaço com a respetiva legenda, no melhor formato possível para ser lido.

Planta Espaço 1

- 1- Atendimento
- 2- Roupa Adulto
- 3- Roupa Bebê
- 4- Bricolage
- 5- Animais
- 6- Plantas
- 7- Pão/Padaria
- 8- Pastelaria
- 9- Promoções
- 10- Arca Queijos
- 11- Charcutaria
- 12- Livraria/Papelaria
- 13- Brinquedos
- 14- Take-away
- 15- Cafetaria
- 16- Arca comida feita
- 17- Decoração casa
- 18- Higiene Pessoal
- 19- Limpeza Casa
- 20- Queijo/Fiambre
- 21- Sushi
- 22- Fruta e Legumes Frescos
- 23- Congelados
- 24- Peixaria
- 25- Produtos Biológicos
- 26- Iogurtes e Manteigas
- 27- Leite, ovos e açúcar
- 28- Talho
- 29- Arroz e massas
- 30- Cereais
- 31- Especiarias
- 32- Bolachas e chocolates
- 33- Conservas
- 34- Azeite e Óleo
- 35- Bebidas
- 36- Snacks
- 37- Bebidas Alcoólicas
- 38- Wells
- 39- Caixas

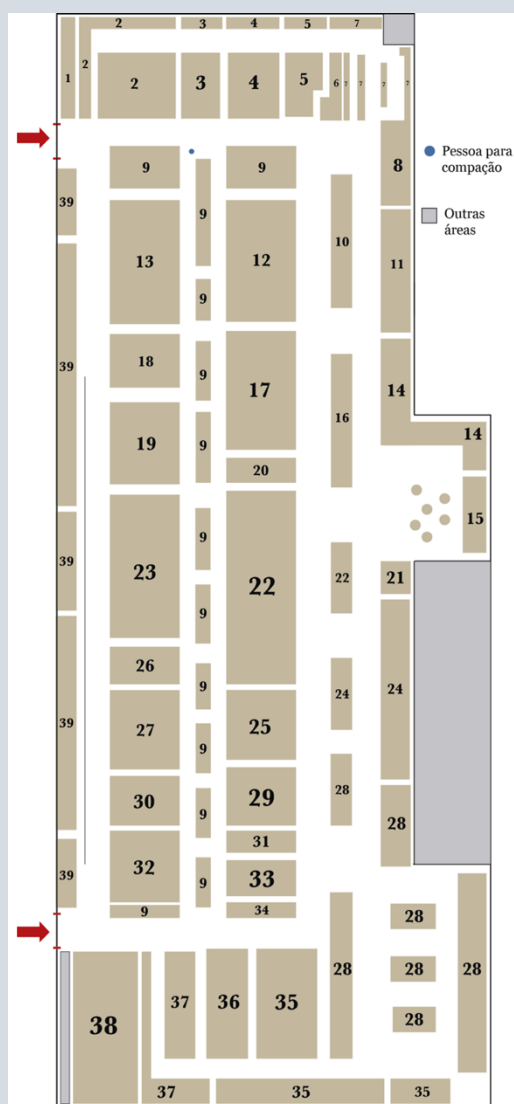


Figura 19 – Planta e legenda espaço 1: Continente Oeiras Parque

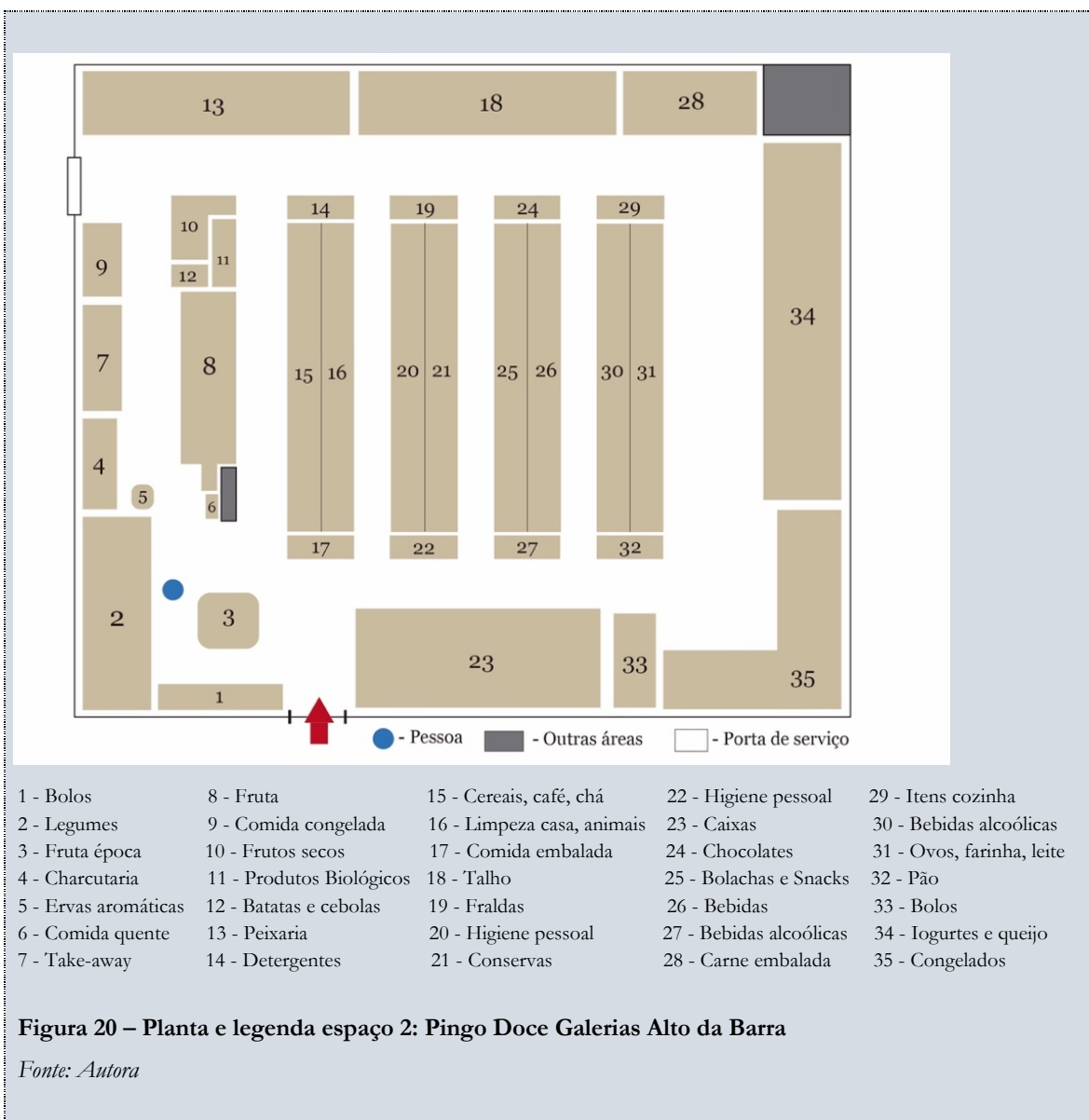
Fonte: Autora

3.3.1.2. Espaço 2 – Pingo Doce Galerias Alto da Barra

Informação recolhida no segundo temos o espaço Pingo Doce nas Galerias Alto da Barra (espaço nº2).

Categorias:	Informação Recolhida
Sustentabilidade	Não há muitas advertências ou avisos ou cartazes sobre sacos de plástico, existem alguns nas caixas apenas. Nos legumes e fruta apenas há os clássicos sacos de plástico transparentes e não há nenhuma outra opção disponível (nem para comprar). Existem à venda sacos de cartão ou os sacos maiores de plástico que são muitas vezes reutilizados, mas ao pedir um saco normalmente dão sempre o de plástico.
Tempo em compras	Varia bastante por ser um centro de serve uma área bastante grande há quem use o supermercado para fazer compras mais simples ou quem use para fazer as compras do mês.
Pagamento / caixas	Nas horas mais críticas (hora de almoço e hora de jantar), costuma ser um pouco difícil pagar rapidamente, só existem seis caixas e nunca estão todas abertas ao mesmo tempo, não existem caixas self-service então o facto de haver pessoas com vários artigos e pessoas com um ou dois artigos complica o andamento, as filas formam-se rapidamente (algo que não é bom porque sendo o supermercado pequeno, as longas filas começam a constranger a circulação de utilizadores).
Ajuda ao cliente	Tendo em conta que este supermercado é relativamente pequeno, existem sempre empregados que estão a realizar a reposição de produtos então é bastante fácil arranjar ajuda caso haja alguma dúvida.
Organização	Os produtos por vezes parecem que foram arrumados bastante à pressa, então ficam uns em cima de outros ou então em sítios que não são os corretos. Não possui muita variedade de produtos, portanto não é uma boa escolha para quem procura produtos mais únicos.
Circulação	Apenas tem uma entrada e em termos de circulação não é muito agradável pois os corredores são bastante apertados e além disso muitas vezes existem carrinhos

	de reposição a tapar o caminho, o que não ajuda na circulação.
Disposição	Este Pingo Doce, como já dito, é bastante pequeno então a disposição de produtos tende a ser um pouco aleatória. Como exemplos temos os produtos de higiene da casa no mesmo corredor que os produtos de animais, mas em geral é bastante fácil encontrar o que se quer porque basta andar uns metros para ver todos os corredores.
Mobiliário de exposição	Os produtos que estão nas prateleiras mais altas são na mesma acessíveis à maioria das pessoas porque não têm uma altura muito exagerada, só se o produto não estiver com muito stock e não se encontrar logo à frente pode ser um pouco mais difícil chegar a ele.
Limpeza	Supermercado bastante limpo, e com bastante atenção a isso sendo que muitas vezes existe um funcionário a limpar.
Luz	Bem iluminado em termos de luz artificial, existe iluminação dentro do supermercado e dentro do centro comercial, mas também por estar perto de uma porta para o exterior também recebe em parte luz natural apesar de não ser a fonte de luz principal.
Acessibilidade	O centro comercial onde se encontra tem um grande parque de estacionamento, portanto nessa área é bastante fácil acessível, depois o problema surge mesmo dentro do supermercado, pois os corredores são muito estreitos e como já disse, muitas vezes cheios de carrinhos de reposição, e além disso é um supermercado que tem bastante tendência a encher, então penso que seria muito complicado ir com uma cadeira de rodas e não encontrar muitas dificuldades e constrangimentos.
Planta Espaço 2	



3.3.1.3. Espaço 3 – Mercado Municipal de Oeiras

Finalmente, a informação recolhida no Mercado Municipal de Oeiras (espaço nº3).

Categorias:	Informação Recolhida
Sustentabilidade	Sendo que é um mercado tradicional, muitas vezes o que é dado é um saco de plástico simples, mas por vezes quem é cliente habitual também leva os seus próprios sacos.

Tempo em compras	As pessoas não gastam muito tempo aqui, sendo que também é um mercado de produtos muito frescos que só funciona durante a semana e até à hora de almoço.
Pagamento / caixas	O pagamento é feito com o dono da banca em questão diretamente. Cada banca tem o seu responsável e paga-se a essa mesma pessoa.
Ajuda ao cliente	Sendo um sítio tradicional, a relação entre o vendedor e o cliente é completamente diferente. Aqui o vendedor ajuda o cliente individual e pessoalmente, em geral também são pessoas que já se conhecem entre si.
Organização	A organização é bastante simples, o mercado não é muito grande, mas também não tem muita escolha, está bastante bem organizado e também tem placas para ajudar o cliente a encontrar o que precisa apesar de só haver 3 corredores.
Circulação	A circulação é fácil, existem então 3 corredores principais paralelos e depois mais uns perpendiculares, a circulação pode ser feita em qualquer sentido e de um lado para o outro, é bastante livre.
Disposição	Quanto à disposição, o corredor em frente à entrada principal está um pouco vazio, mas de resto tem fruta e legumes frescos e também ovos e queijo, depois no segundo corredor tem apenas peixe fresco. Depois o próximo corredor tem um balcão com plantas e um pequeno sapateiro. A parte da carne (talhos), está disposta de outra forma e cada um dos talhos tem o seu próprio espaço num dos corredores perpendiculares, como se fosse uma loja regular.
Mobiliário de exposição	Neste caso não há prateleiras altas como num supermercado comum, todos os produtos estão expostos como num balcão, ao nível da cintura, assim acessível a toda a gente.
Limpeza	Sendo um mercado tradicional, a limpeza é um pouco diferente de outros sítios comerciais, existe sempre alguma água no chão que penso ser comum nos mercados tendo em conta o peixe fresco, também

Luz

existe vários cheiros característicos dos produtos, mas tudo isso faz parte da experiência de mercado.

Tem uma boa luz natural sendo que tem várias janelas para o exterior, claro que tem sempre a ajuda de luz artificial, mas em geral é bom sentir que a dominante é a luz natural.

Acessibilidade

Este mercado está inserido no centro histórico de Oeiras, uma zona que não é muito boa no que toca a acesso com carro próprio, pois existe pouco estacionamento perto que seja de graça. Existem também transportes públicos que param a 2 minutos do mercado, uma opção que muitos escolhem. Os acessos a pé são os melhores, e também tem bastante espaço para uma cadeira de rodas caso alguém precise (tal como uma rampa na entrada). É um espaço bem preparado.

Planta Espaço 3

- 1- Balcões vazios
- 2- Ovos e queijo
- 3- Fruta e legumes
- 4- Talho
- 5- Peixe
- 6- Loja de Velharias
- 7- Plantas
- 8- Sapateiro
- 9- Arrumos
- 10- Restaurante

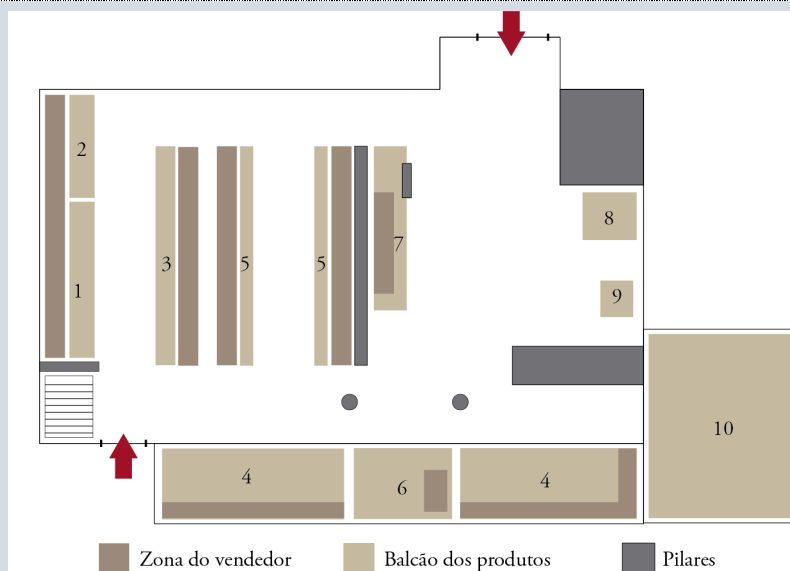


Figura 21 – Planta e legenda espaço 3: Mercado Municipal de

Fonte: Autora

Com esta última planta e análise mostrada em cima, está assim concluído o primeiro método de investigação, com os seus resultados discutidos em seguida.

3.3.2. Resultados do método 1

Os resultados obtidos através do primeiro método, dão uma ideia geral de como as superfícies são e os atributos das mesmas. Foram consideradas todos os resultados das características dos espaços para análise e comparação, mas posteriormente, as categorias da circulação e organização e as plantas serão as informações mais importantes para utilização futura.

É importante salientar que a organização, disposição e circulação não é semelhante nos vários sítios, e que a maior área como seria de esperar é a do hipermercado Continente, e o que retiramos desta comparação é que essa mesma área é a que tem maior oportunidade de explorar e melhorar.

Para uma melhor análise da totalidade dos resultados, foi elaborada uma tabela que pudesse resumidamente expor e comparar todos os dados obtidos para uma melhor leitura.

	Continente Oeiras Parque (Espaço 1)	Pingo Doce Galerias Alto da Barra (Espaço 2)	Mercado Municipal de Oeiras
Sustentabilidade	Várias opções de sacos, desde plástico a cartão e também a nova ideia de sacos reutilizáveis para a fruta, em vez de sacos típicos de plástico transparentes.	Não existe muita variedade de sacos, apenas plástico e cartão. Quando pedido, o saco dado é o de plástico.	Sacos de plástico simples, ou por vezes os clientes levam o próprio saco.
Tempo em compras	Bastante tempo – compras do mês, maior volume de compras.	Supermercado usado para compras maiores mas também para almoços ou produtos simples.	Consumidores não passam muito tempo no mercado, apenas para compras do dia e de produtos frescos.
Pagamentos	Vários tipos de caixas – caixas regulares em sistema de fila única, caixas click&go e caixas self-service com dinheiro e multibanco.	Muito tempo em pagamentos pois as caixas são poucas e nunca estão todas disponíveis. Nas horas de maior fluxo torna-se um pouco caótico.	A caixa é gerida pelo dono da banca, a transição é feita diretamente com o dono.

Ajuda ao Cliente	Hipermercado muito grande, por vezes é difícil encontrar ajuda, colaboradores estão muito espaçados.	Fácil arranjar ajuda sendo um estabelecimento pequeno, há sempre colaboradores.	Sendo um mercado tradicional, a relação com o consumidor é mais pessoal.
Organização	Em geral, está bem organizado, não segue nenhuma ordem específica, os artigos semelhantes estão perto uns dos outros.	Por vezes arrumados à pressa, e também não oferece uma grande variedade de produtos, apenas os mais básicos.	Organização mais simples e bem conseguida, apesar de ter apenas três corredores, tem sinalização.
Circulação	É fácil circular – tem duas entradas situadas nas pontas extremas da loja. Corredores largos.	Só tem uma entrada, os corredores são apertados e há, por vezes, carros de reposição no caminho.	Circulação muito simples, é feita através dos corredores largos.
Disposição	Balcões de frescos e com senhas situados no fundo do hipermercado, separado por áreas e com os legumes e fruta no meio.	Disposição aleatória de produtos, como por exemplo produtos de higiene ao pé de produtos de animais.	Está disposto de forma muito direta, tem uma zona de carne, uma de peixe e uma para produtos frescos e outro com outros serviços.
Mobiliário de Exposição	Complexo com alguns produtos difíceis de chegar pois estão situados em prateleiras altas.	Prateleiras mais acessíveis a todos, mesmo as prateleiras mais altas.	Não há propriamente prateleiras, só banca com produtos expostos.
Limpeza	Bastante limpo, apenas alguns produtos com pó sendo que são bastantes e é difícil manter sempre tudo limpo.	Bastante limpo, e existem funcionários a limpar regularmente.	Limpeza típica de um mercado, chão constantemente molhado e cheiro acentuado aos produtos.
Luz	Luz artificial bastante forte, por vezes demais.	Bem iluminado com luz artificial, mas estando também perto de uma porta para o exterior, também tem um pouco de luz natural.	Luz natural e artificial bem equilibradas, sendo que existem várias janelas.
Acessibilidade	Visto que é situado num centro comercial, tem muito boa acessibilidade, com	Localizado num centro comercial pequeno, o estacionamento é bom mas os corredores são pouco	Zona difícil de aceder de carro, tendo em conta que está num centro histórico, no entanto o mercado está

	acessos para cadeira de rodas.	acessíveis para cadeira de rodas.	adaptado para cadeira de rodas.
--	--------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

3.3.3. Método 2

Quanto ao segundo método usado, é utilizado o método de pesquisa quantitativa, que conforme Muratovski (2015), se refere a coleccionar informação de um grupo de pessoas que estejam relacionadas com o tema em questão que está a ser estudado para depois chegar a conclusões e a estatísticas. Neste caso, os questionados que seriam de grande interesse, seria todos aqueles que vão às compras. Sendo que isso é uma atividade bastante generalizada e realizada por muita gente, será simples conseguir um número de respostas volumoso.

Foi então elaborado um questionário online, com o intuito de entender melhor como e onde os utilizadores compram e que opinião têm sobre as superfícies comerciais. Em anexo, está o modelo de perguntas usado no inquérito (Anexo 1).

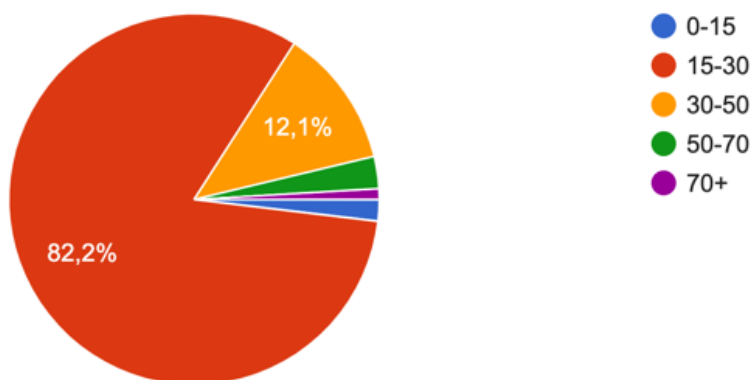
3.3.4. Resultados método 2

Relativamente ao segundo método, o questionário, foram no total abordadas 107 pessoas, e todas as respostas estão em seguida expostos através de gráficos, antes de avançar para a amostra segmentada.

Figura 22 – Gráfico com as respostas sobre a idade dos inquiridos

Pergunta: Idade

Totais respostas: 107

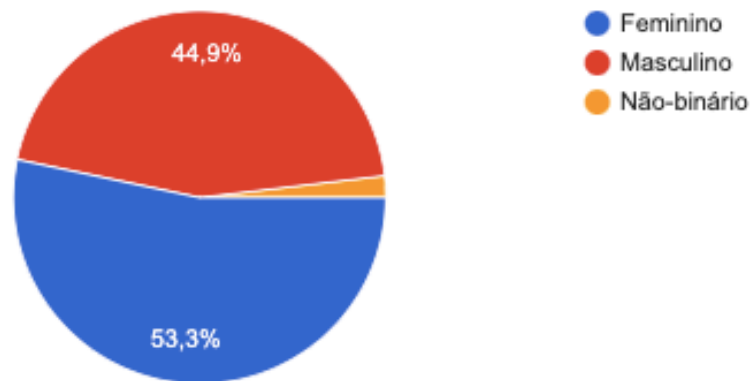


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 23 – Gráfico com as respostas sobre o género dos inquiridos

Pergunta: Género

Totais respostas: 107

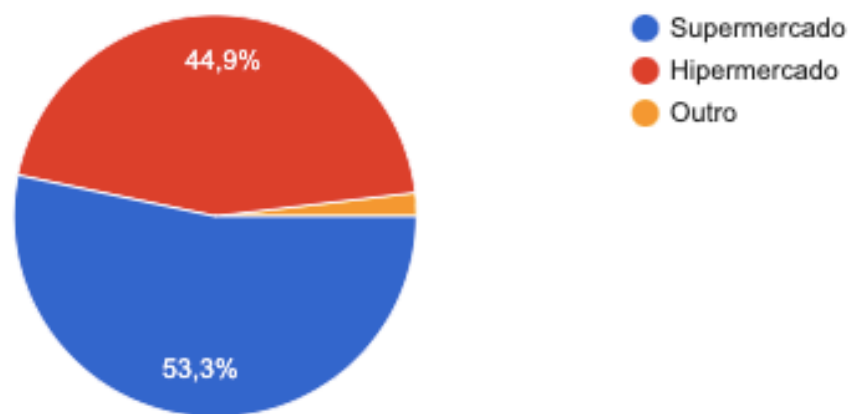


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 24 – Gráfico com as respostas sobre onde os inquiridos fazem as suas compras

Pergunta: Costuma fazer as suas compras maioritariamente em supermercados ou hipermercados?

Totais respostas: 107



Fonte: Autora via Google Forms

Figura 25 – Respostas livres sobre onde os inquiridos fazem as suas compras

Pergunta: Se escolheu ‘outro’ onde costuma fazer as suas compras?

Totais respostas: 5

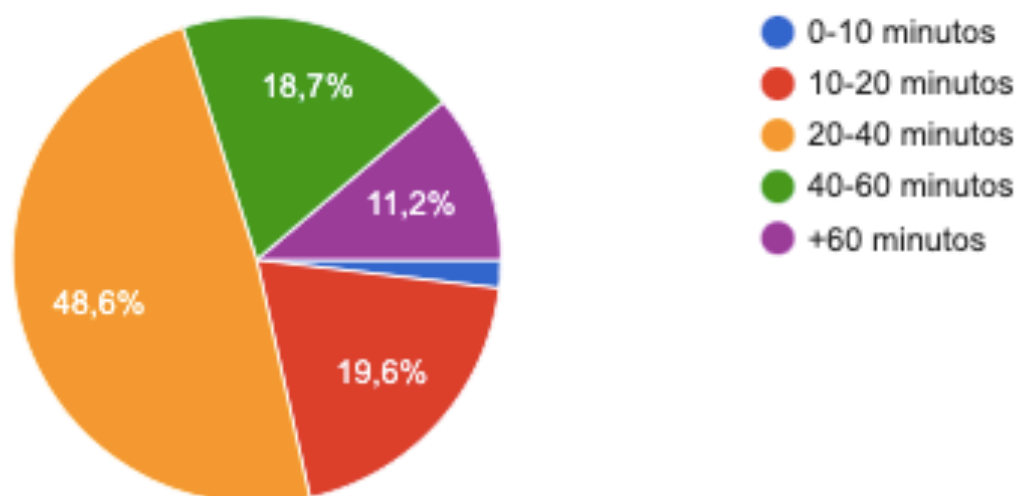
- Cora;
- Auchan, Continente, Lidl ou mercearia ao pé de casa;
- Loja celeiro;
- Praça;
- Lidl;

Fonte: Autora via Google Forms

Figura 26 - Gráfico com as respostas sobre o tempo de uma ida às compras dos inquiridos

Pergunta: Quanto tempo costuma durar uma ida às compras?

Totais respostas: 107

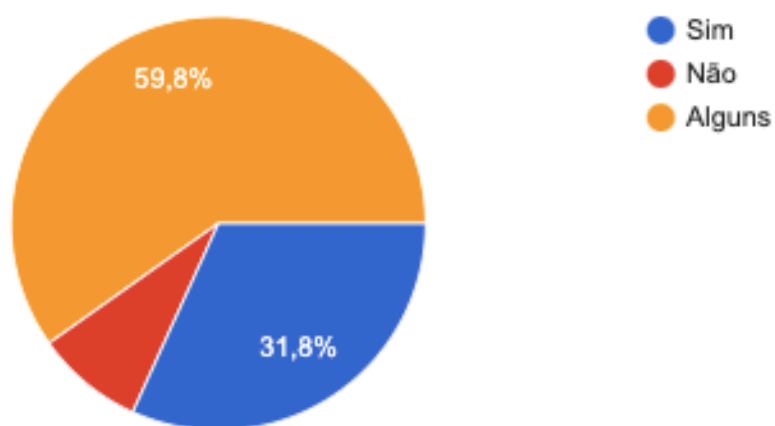


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 27 - Gráfico com as respostas sobre a organização dos super e hipermercados

Pergunta: Sente que os super e hipermercados estão bem organizados? (no que toca à arrumação dos produtos)

Totais respostas: 107

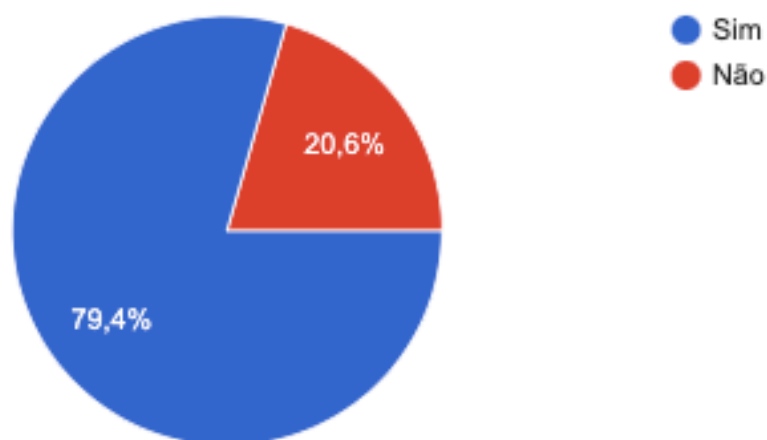


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 28 - Gráfico com as respostas sobre a facilidade de encontrar produtos

Pergunta: Sente que encontra a maior parte dos produtos facilmente?

Totais respostas: 107

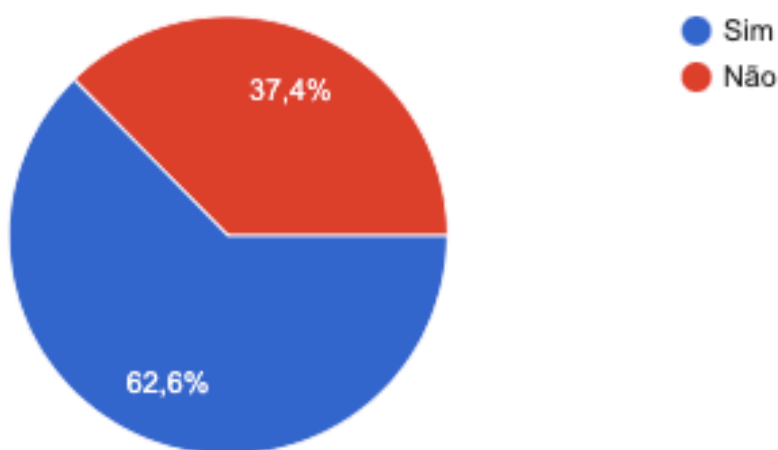


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 29 - Gráfico com as respostas sobre desistências nas compras

Pergunta: Já alguma vez desistiu de comprar algo por não conseguir encontrar e não ter tempo de procurar?

Totais respostas: 107



Fonte: Autora via Google Forms

Quanto ao questionário, existem diferentes respostas, mas mesmo assim quase metade dos inquiridos (48,6%) dizem que gastam cerca de 20 a 40 minutos numa ida às compras, o que já é uma grande quantidade de tempo.

Na pergunta ‘Sente que encontra a maior parte dos produtos facilmente?’ 74,9% disseram que sim, e 20,6% disseram não.

Apesar destes dados apresentarem que a maioria encontra o que precisa, na pergunta a seguir ‘Já alguma vez desistiu de comprar algo por não conseguir encontrar e não ter tempo de procurar?’ 62,6% dos inquiridos disseram que sim, e 37,4% que não. Este é um ponto pertinente no projeto, porque ao gastar o tempo que se gasta nas compras, é importante não perder ainda mais a tentar encontrar algo específico que não se consegue encontrar.

Também com as sugestões dadas na última resposta é possível ver a falta de sinalização e de informação são os principais problemas, seguido de falta de pessoal e a organização.

Duas ideias importantes que igualmente surgiram destas respostas obtidas foram a solução de haver uma organização geral para todas as superfícies, assim o problema de não saber onde algo está seria resolvido, sendo que o esquema seria sempre igual e também uma extensão, algo que a última resposta toca com um caso específico no centro comercial Amoreiras, assim

pensando que futuramente o mesmo projeto pode ser expandido até outros modelos, como por exemplo centros comerciais e lojas e não só hipermercados.

Faltando apenas as respostas livres que foram respondidas à última pergunta intitulada “Tem alguma sugestão de como melhorar a organização dos super e hipermercados?”. Sendo que esta resposta não era obrigatória, o número de respostas foi bastante inferior ao número total de inquiridos, mas mesmo assim com algumas boas sugestões, sendo elas:

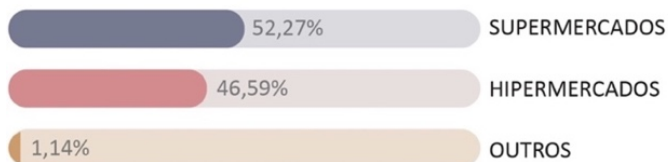
- Mais e melhor identificação de corredores;
- Não é uma sugestão, mas pela primeira vez fui ‘ao amoreiras’ e não sabia onde era nada, não havia *mupis*, não havia nada, nem seguranças, nem placas, para uma pessoa que não conhece é horrível...
- Deviam ter mais pessoas a ajudar, as vezes temos de andar à procura de pessoas até que acabamos por desistir e ver noutro hipermercado
- Não sei
- Acho que as coisas deveriam ter ordem de sentido dentro do supermercado.
- Serem mais rápidos a fazer coisas, como arranjar peixe e o pão, e terem mais sinalização de produtos
- Mais tabuletas com a indicação dos produtos presentes em cada corredor
- Melhor sinalização ou identificação das secções e/ou do tipo de artigos. Organização padronizada dentro da mesma marcada de super e hipermercados
- Fazerem melhor a marcação dos preços
- Ter a informação online da existência do produto em loja. Por vezes, não sendo para fazer compra online, é mais fácil pesquisar pelo menos a disponibilidade do produto em loja o que evita a procura nas prateleiras de algo que não esteja disponível. Pois verifica-se várias vezes determinados produtos existirem numa loja e noutra já não (lojas da mesma marca claro). O que é algo normal por diversos fatores que influenciam como por exemplo o tamanho da loja.
- A criação de uma aplicação móvel com um mapa e indicação dos produtos tipo "Google maps" iria facilitar, principalmente num supermercado que nao conhecemos.
- Não tenho nenhuma sugestão
- Dificilmente vou, mas normalmente está sempre bem organizada

- Melhores sinalizações indicando os produtos dos corredores
- Pontos de “chamada” de colaboradores.
- Boas reposições.
- Serem todos organizados do mesmo modo
- Terem mais informação exposta
- Há anos que compro no mesmo só falta melhorar a secção da padaria.

Com estas últimas respostas, está então terminada a apresentação das respostas deste método.

Após fazer uma nova análise dos resultados e uma análise individual a cada inquérito, foi relevante compreender exatamente onde os consumidores passam mais tempo em compras, se é superior em supermercados ou hipermercados, e neste caso usando as duas faixas etárias que mais responderam, dos 15 aos 30 anos e também dos 30 aos 50 anos.

IDADES 15 A 30 ANOS



TEMPO GASTO EM COMPRAS (EM MINUTOS)

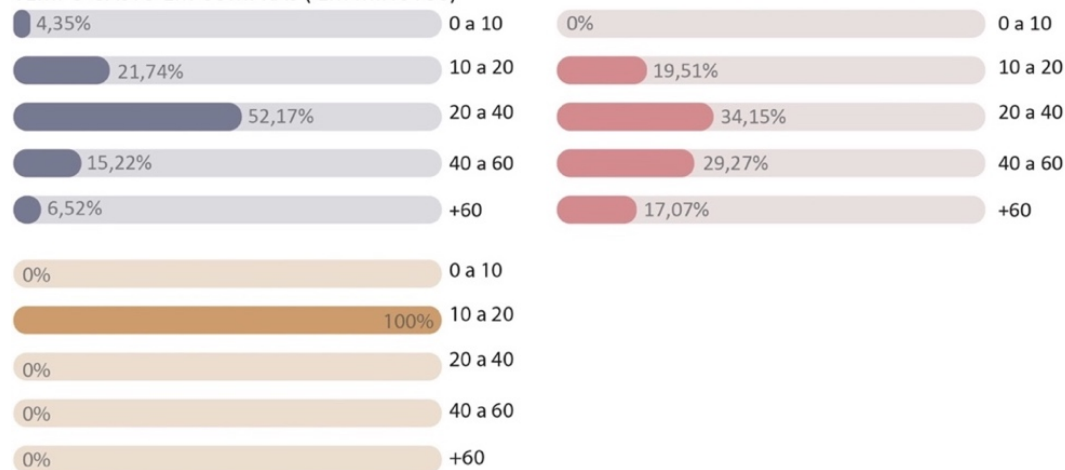
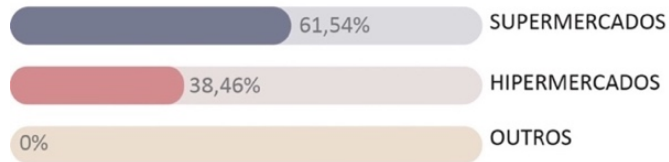


Figura 30 – Gráfico de amostra segmentada dos 15 aos 30 anos

Fonte: Autora

IDADES 30 A 50 ANOS



TEMPO GASTO EM COMPRAS (EM MINUTOS)



LEGENDA:



Figura 31 – Gráfico de amostra segmentada dos 30 aos 50 anos

Fonte: Autora

Como é possível ver na figura 30, foi primeiro estudado o tempo que os grupos maiores gastavam em compras e dependente desse mesmo tempo, ver individualmente se essas compras eram em hipermercado ou supermercado para ver se haveria alguma relação entre tempo e sítio.

Em seguida a análise foi feita em duas questões específicas, a número 6 e 7 do questionário, que tinham as perguntas ‘Sente que os super e hipermercados estão bem organizados’ e ‘Sente que encontra os produtos facilmente’ sucessivamente. Esta análise foi feita para ver se haveria alguma correlação entre as respostas negativas das perguntas e o sítio em que os indivíduos fazem usualmente as compra

PERGUNTA 6

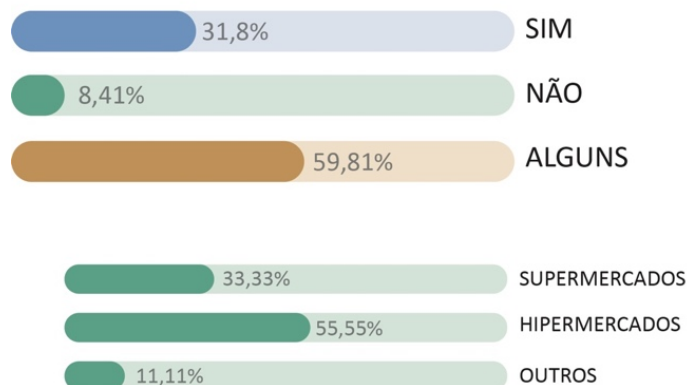


Figura 32 – Gráfico de amostra segmentada: Pergunta 6

Fonte: Autora

PERGUNTA 7

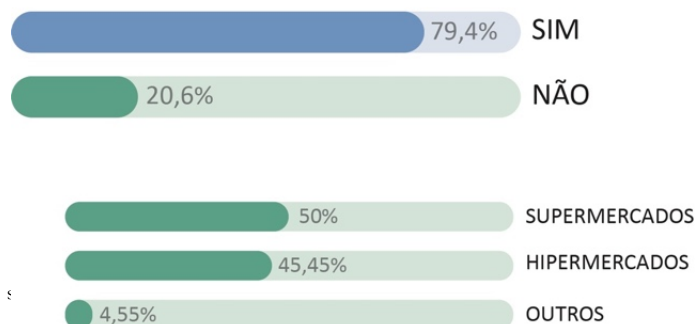


Figura 33 – Gráfico de amostra segmentada: Pergunta 7

Fonte: Autora

Deste modo, é possível ver na segmentação das respostas, que a maioria das pessoas que responderam passam uma boa quantidade de tempo nas compras, sendo que as respostas mais comuns são entre 20 a 40 minutos e entre 40 a 60 minutos, e que também este dado é praticamente igual entre hiper ou supermercados, com uma discrepância muito baixa no que toca aos supermercados, em que as pessoas gastam um pouco mais de tempo.

Em conclusão, existe uma desigualdade muito ligeira entre as duas opções, mas mesmo assim a maioria dos questionados desiste da compra por não encontrar o que pretende a tempo, e sendo assim o projeto em si pode ser globalizado a todas as superfícies e pode conter além da

parte de Design (criar ícones e nova sinalética), uma reorganização das lojas, como um padrão. Se todas as lojas seguissem o mesmo esquema, é natural que o problema iria diminuir.

Tendo em conta que isso pode ser difícil de implementar, o melhor será começar com uma empresa ou uma marca específica, que possa ser testada tanto em supermercados como hipermercados. Para a prática, será trabalhada uma loja singular da marca Continente, localizada no Oeiras Parque, visto que tem uma área significativamente extensa e já foi trabalhada anteriormente neste projeto, na análise do método 1.

3.4. Conclusão do Capítulo

O estudo feito com este capítulo permitiu captar algumas informações fulcrais para a criação de uma base mais específica para o seguimento do projeto. No primeiro método executado, foi possível concluir que depois da comparação dos três espaços estudados, o hipermercado (espaço um) seria o mais cativante de prosseguir e de trabalhar pelas suas características. No segundo método foi permitido averiguar que superfície comercial os utilizadores mais usam e também em quais sentem as maiores dificuldades. Dessas mesmas respostas, foram depois segmentadas as respostas negativas, para compreender se essas eram provenientes de experiências em supermercados ou hipermercados, algo que foi comprovado por um número ligeiramente superior nos hipermercados e assim, tomar a decisão de prosseguir com esse tipo de superfície para o seguimento do trabalho.

4. Projeto

4.1. Introdução

As informações recolhidas em capítulos anteriores contribuíram para a melhor compreensão e delimitação da problemática estudada. Foi possível entender onde o problema estava localizado especificamente, e assim determinar que os utilizadores sentem mais dificuldades em hipermercados e prosseguir então com essa superfície e com a dificuldade de gerir o tempo. Desta forma, com base nessas informações, este capítulo irá desenvolver o conjunto de ferramentas de Design apresentado para a solução do problema e o seu devido esclarecimento.

4.2. Resumo de Contributos ao Projeto

Resumidamente, existem vários contributos pertinentes para o projeto. Foram primeiramente determinadas as definições dos temas que estão a ser trabalhados, tanto super com hipermercados para criar uma base. Após isso foi necessário compreender mais sobre consumidor, constatando que características únicas numa loja são um bom caminho para criar uma ligação com o cliente e ganhar a sua lealdade.

Após esse tema, foram pesquisadas informações relacionadas com cultura visual, começando por sistemas de *wayfinding*, e como é uma matéria com cada vez mais usada mas com muito espaço para trabalhar e quais são os melhores modelos a seguir.

Em seguida, o capítulo de semiótica informa sobre os fundamentos da teoria e como conseguir distinguir os vários tipos de elementos existentes e como escolher e construir de forma correta o mais correto para o objetivo pretendido. O capítulo da cor mostra a importância do tema em vários meios, como o da publicidade e como a nossa reação a elas está relacionada com a psicologia e a emoção.

Finalmente, no que toca à análise de casos, sejam eles práticos ou teórico-práticos (outros projetos), foi oportuno captar o que já foi feito no âmbito académico e real. Os projetos académicos analisados, mais concretamente o projeto por Sandra Pereira, contem contribuições no que toca aos vários métodos e propostas que foram apresentadas, mais concretamente a parte da lista de compras que foi criada. Essa lista é um elemento que adiciona uma variável que ajuda o cliente de várias formas.

Ao prosseguir em frente neste projeto, estes contributos extraídos de toda a informação auxiliaram em várias escolhas

4.3. O projeto

Depois de toda a informação reunida é essencial enunciar que mudanças irão ser feitas e apresentar as mesmas. Foi então decidido que a organização seria alterada e também que seria criado todo um novo sistema de navegação usando características como a ícones e também cor. Para contemplar todas essas alterações foram também produzidos dois elementos gráficos, uma lista de compras e um folheto que unem todo este conjunto de composições.

Com isso em conta, em primeiro lugar é necessário repensar a organização e criar a nova versão.

No que toca a essa mesma nova organização é preciso refletir sobre que tipos de produto são mais adquiridos, e quais são considerados os bens primários, para entender como se pode criar a melhor versão possível.

Segundo o ECO o produto mais vendido no ano de 2018 nas lojas Continente foi o leite, seguido de bananas e finalmente o pão. Estes produtos juntamente com enlatados e frescos são o que a maioria das pessoas considera como essenciais, mas também é importante perceber que por vezes os utilizadores vão às compras por variadas razões. Pode ser para as compras ‘mensais’ (e nesse caso adquirem uma maior variedade de artigos), mas também para comprar por exemplo os produtos mais frescos (produtos como a fruta e vegetais, que dispõem uma validade menor e que por isso não vale a pena comprar em grandes quantidades e obrigam a idas mais frequentes). Com a pandemia de COVID19 que está neste momento a decorrer, e com as limitações que esta implica no ato das compras, é então ainda mais importante distinguir o que é realmente essencial e focar em produtos com uma validade maior.

Segundo o Expresso, uma pesquisa realizada pela Ageas Portugal com a Eurogroup Consulting Portugal concluiu que quase metade dos portugueses alterou as suas práticas de consumo durante a pandemia, sendo que as compras online foram o grande fator de diferenciação, tal como as áreas da alimentação e da saúde. Outros elementos aos quais foi prestada mais atenção foram a sustentabilidade e também o comércio local.

Contudo, além de os produtos frescos serem bastante importante, é fundamental considerar que nos dias que correm uma grande parte desses mesmo produtos está disponível numa outra

versão, congelada ou enlatada. A variedade de vegetais congelados tem vindo a crescer e apesar de as opções de fruta enlatada serem mais escassas, os utilizadores assim têm opções mais convenientes.

É então possível começar a dividir os tipos de secções de produtos, por ordem de maior volume de compra:

- Frescos (Frutas e legumes);
- Carne (Talho);
- Peixe (Peixaria);
- Pão (Padaria);
- Lacticínios e derivados (inclui ovos);
- Conservas;
- Massas e condimentos (inclui a farinha e açúcar etc);
- Cerais e bolachas;
- Congelados;
- Limpeza (Produtos de casa etc);
- Higiene (Higiene pessoal);
- Bebidas;
- Animais;
- Bricolage (Produtos de casa, ferragens etc);
- Zona de promoções;

Também pode ser considerado certas categorias que podem nem sempre existir em determinadas lojas como:

- Roupa (Adulto e criança);
- Brinquedos;
- Casa (Decoração);
- *Take-away*/Cafetaria.
- Papelaria

Para este projeto e usando o modelo já enunciado (loja Continente - Oeiras Parque), todas as categorias acima serão, portanto, usadas na reorganização da loja.

O passo seguinte será finalizar como será a nova organização e fazer a respetiva planificação. Considerando as categorias referidas, o plano será posicionar produtos mais essenciais primeiro e deixar os produtos não essenciais no final, nesse caso qualquer pessoa poderia comprar aquilo que tem mais urgência (se fossem bens essenciais) e avançar para pagamento e também poderia comprar tudo o que é mais fundamental e depois com tempo ver artigos extra e de lazer.

Esta nova organização tem como objetivo o cliente conseguir fazer uma certa trajetória única e organizada, tendo em conta os resultados do inquérito inicial, e para que assim, os consumidores consigam comprar tudo o que necessitam sem terem de procurar e sem desistirem dessa mesma procura por não terem tempo de encontrar. Como se pode ver na figura 33, através de uma simulação da circulação atual, esta não é a mais simples.



Figura 34 – Planta e legenda espaço 1 com circulação: Continente Oeiras Parque

Fonte: Autora

Dito isto, o próximo passo é desenhar uma nova organização para o espaço e a simulação da circulação pretendida, tendo em consideração os parâmetros já descritos.



Figura 35 – Planta espaço 1 com nova organização: Continente Oeiras Parque

Fonte: Autora

As figuras 35 e 36 representam as propostas da nova organização e circulação. Tendo em conta que apesar de a diferença ser mínima, as pessoas passam mais tempo em compras no hipermercado (referente ao inquérito inicial), é importante tentar chegar a um esquema que potencie ao máximo o tempo dos utilizadores e ajude na sua experiência durante as compras.

Como se pode ver é um esquema diferente no que toca à organização, os bens essenciais já falados estão na parte inicial da loja, e outros produtos estão no restante espaço. Quase como que a separar essa distinção existe uma zona principal promoções com produtos que a loja decidir, e existe também outras áreas com divulgações de ofertas referentes à zona onde se encontra – descrito na planta como os balcões que se encontram com menos área durante toda a extensão das categorias. A reorganização foi também pensada a fazer com que a separação por áreas seja o mais simples possível.

O passo seguinte será definir o conjunto de cores que irá ser usado com a delimitação das secções e posteriormente para a criação de outras partes do projeto.

Para a escolha das cores, além de seguir o instinto básico de reconhecimento, também segui informações recolhidas de diferentes autores relativamente à associação de cores. Este foi o esquema conseguido, com os códigos *Pantone* aproximados, que irá ser explicado em seguida.

 Carne #B02236 Pantone 1805 C	 Frescos #6A9937 Pantone 4213 C	 Snacks #67417E Pantone 7664 C
 Bebidas #661625 Pantone 4101 C	 Azeite e óleo #596331 Pantone 7763 C	 Cereais e bolachas #D783E5 Pantone 7440 C
 Peixe #198DB4 Pantone 7689 C	 Biológicos #C6D156 Pantone 4236 C	 Higiene e limpeza #BCBCBC Pantone 4288 C
 Laticínios e derivados #A1BAC7 Pantone 5435 C	 Massas e conservas #F7E748 Pantone 106 C	 Animais #968869 Pantone 4270 C
 Congelados #79B6C0 Pantone 5493 C	 Padaria #CEB448 Pantone 4019 C	 Para a casa #573E28 Pantone 7554 C
	 Comida feita/cafetaria #D3811E Pantone 7569 C	 Roupa #23201E Pantone Black 3 C

Figura 37 – Esquema de cores

Fonte: Autora

Como é possível observar no esquema, as cores estão organizadas por tom, e foram escolhidas maioritariamente a associação natural das cores com alguma teoria.

Para Adams (2017), o vermelho é uma cor extrema que consegue dominar um ambiente, assim captando a atenção do usuário. Já segundo Heller (2007), cores como vermelho relembram o sangue e o vinho é uma cor bastante significativa, logo seria indicada para tanto a categoria da carne como das bebidas, sendo que uma das ligações imediatas que se à cor vermelha são ao vinho (através do Cristianismo) e também à carne: “É que, ao contrário do verde – a cor da vida vegetal -, o vermelho é a cor que simboliza a vida animal.” (Heller, 2007, p. 56).

Esta ideia é também defendida por Fraser, Banks (2004), que explicam uma relação instantânea com os frescos, azeites e óleo e produtos biológicos, todos relacionados com a terra. Adams (2017) também argumenta esta ideia, clarificando que o verde está ligado à natureza e ao ambiente, e que mesmo que antigamente esta cor tenha sido afastada em embalagens de produtos, desde que surgiram mais produtos biológicos essa ideia mudou.

Heller (2007) também compara os azuis com o frio, portanto foi usado nas categorias mais frias, como o peixe, os congelados e os laticínios. A autora também relaciona os amarelos o otimismo e com felicidade, portanto foi a cor escolhida para os hidratos de carbono, como as massas, conservas, e o pão, que são alimentos que normalmente trazem felicidade. Juntamente, a comida feita, representado por laranja, representa tanto felicidade como também o sabor.

Finalmente, Heller (2007) também categoriza o rosa como uma cor doce, portanto não seria melhor escolha do que por na categoria com mais açúcar: os doces, bolachas e cereais. Além do rosa, também classifica o lilás como uma cor não natural e a cor do pecado, sendo então usado na categoria dos snacks. Em seguida, as cores mais neutras foram usadas nas categorias que já não envolviam produtos alimentares.

Para Adams (2017), a cor branca simbolizada a pureza e a limpeza, uma ideia também seguida por Heller (2007), que explica que o branco está diretamente ligado à limpeza e à higiene. Quanto à cor castanha, Heller (2007) diz que a cor está ligada a algo acolhedor e à madeira por exemplo, sendo a cor ideal para a categoria de objetos para casa, sendo que os animais conseguem estar numa categoria entre os dois (tendo um pouco de limpeza e um pouco de acolhedor, a cor escolhida – cinzento).

E por fim o preto, que, de acordo com Heller (2007), não é visto como uma boa cor para várias categorias por não ter umas conotações muito agradáveis, mas é bastante mais usada no mundo na moda e tudo o que está relacionado com roupas, sendo assim penso que será uma boa cor para categorizar a parte do vestuário. Já Adams (2017), afirma que o preto é uma cor sofisticada e formal, termos que múltiplas vezes são usadas ao falar de vestuário.

Consequentemente, depois de escolhidas as cores, foi possível apresentar a planta com a nova organização apresentada acima e também com as zonas delineadas com as cores estabelecidas.

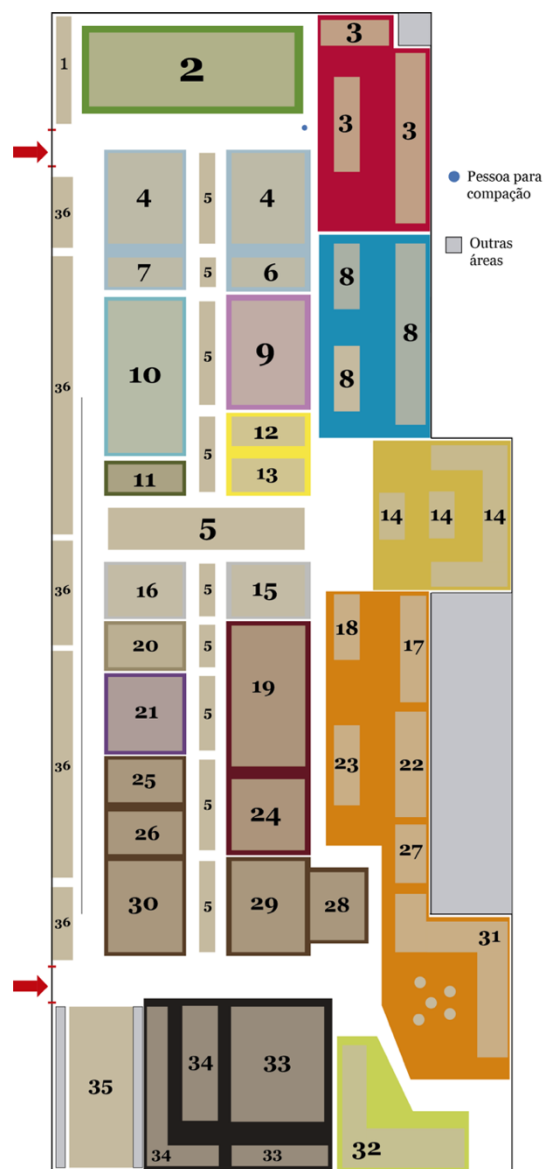


Figura 38 - Planta do espaço 1 com áreas delimitadas por cores

Fonte: Autora

Na figura 38 não existe legenda, tendo em conta que é igual à da figura 35, pois esta tenta destacar a relação das cores com as áreas.

O passo seguinte será criar os ícones para cada uma das secções já definida. Consoante alguma informação já adquirida na revisão da literatura, é importante criar estes ícones de forma a conseguir um pictograma, algo que seja universalmente compreendido e decifrado rapidamente (Abdullah e Hubner, 2005).



Figura 39 – Esquema de ícones

Fonte: Autora

Como é possível então ver na figura 39, os ícones desenhados com as cores respetivas a cada categoria e as formas foram simplificadas o máximo possível, apelando à forma de vários objetos ou a algo que se relacione com o grupo em questão.

Agora é possível fazer protótipos e exemplos de todos estes elementos seriam executados em loja.



Figura 40 – Exemplo nº1 de aplicação

Fonte: Autora



Figura 41 – Exemplo nº2 de aplicação

Fonte: Autora



Figura 42 – Exemplo nº3 de aplicação

Fonte: Autora

Estes exemplos foram feitos com imagens da loja escolhida sem a nova organização, mas mesmo assim é possível conseguir entender o estilo de como futuramente ia ser. Como se pode ver nas três imagens em cima, os elementos seriam postos tanto no chão como em cima das zonas escolhidas. No chão seriam postas linhas de navegação, cada uma correspondendo à cor escolhida anteriormente para cada categoria, e também ao longo dessa mesma linha o nome da categoria e ao chegar a zona designada seria também posto o ícone escolhido no centro, para simbolizar a chegada à zona.

Quanto às faixas afixadas, seriam bastante grandes, pois o objetivo é o cliente conseguir ver claramente onde as categorias são ao andar pela loja, caso queira logo ir para alguma em particular, as faixas poderiam contar o ícone escolhido para a categoria, mas também podia incluir o nome da categoria.

Para acompanhar todos estes elementos, e pegando num dos contributos mais importantes elaborados no projeto de Pereira (2014), foi criada uma lista de compras, sendo que esta lista está desenhada com o propósito de seguir todas as mudanças já feitas.

LISTA DE COMPRAS		
	FRESCOS	_____

	CARNE	_____

	LATICÍNIOS E DERIVADOS	_____

	PEIXE	_____

	CEREAIS E BOLACHAS	_____

	CONGELADOS	_____

Figura 43 – Lista de compras (página 1)

Fonte: Autora

	AZETE E ÓLEO	_____

	MASSAS E CONSERVAS	_____

	PÃO	_____

	LIMPEZA E HIGIENE	_____

	ANIMAIS	_____

	BEBIDAS	_____

	SNACKS	_____

Figura 44 – Lista de compras (página 2)

Fonte: Autora

Shopping list template with icons and categories:

- CASA
- TAKE-AWAY
- PRODUTOS BIOLÓGICOS
- ROUPA

NOTAS

Figura 45 – Lista de compras (página 3)

Fonte: Autora



Figura 46 – Lista de compras (página 4)

Fonte: Autora

Esta lista foi pensada para ser distribuída de várias formas, inicialmente seria provavelmente pela loja e depois após uma habituação estaria disponível também no site para download, para o cliente poder imprimir na sua casa quando fosse preciso e necessário.

A planificação está demonstrada acima nas figuras, sendo que o primeiro seria como a capa, e o no final uma mensagem da marca. Assim seria possível criar esta lista com a tal única folha A4. O produto final seria semelhante ao mostrado nas figuras seguintes.



Figura 47 – Aplicação da lista de compras (Exemplo 1)

Fonte: Autora



Figura 48 – Aplicação da lista de compras (Exemplo 2)

Fonte: Autora



Figura 49 – Aplicação da lista de compras (Exemplo 3)

Fonte: Autora

Por fim, foi também criado um folheto informativo que iria ser dirigido aos utilizadores sobre a nova organização e como funciona, nos tempos iniciais em que este esquema fosse uma novidade e os utilizadores não estivessem familiarizados. Tem apenas a informação essencial com alguns passos para ajudar quem precisar.

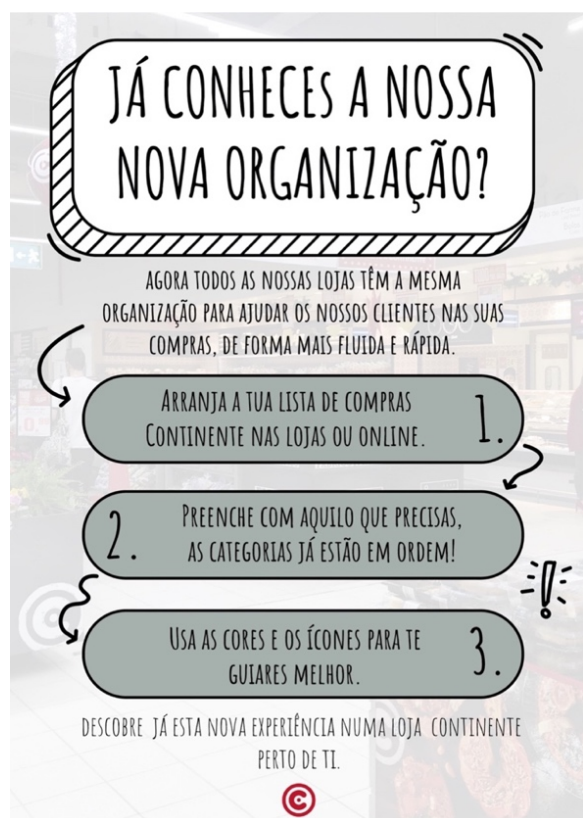


Figura 50 – Folheto Informativo

Fonte: Antora

Este folheto poderia ser distribuído na loja, ou ser afixado ou mesmo ser disponibilizado online consoante cada cliente escolha, tem um design bastante simples e divertido e uma linguagem bastante familiar, para tanto captar a atenção dos utilizadores e também passar a informação da melhor maneira possível. A tipografia escolhida para este folheto chama-se *Amatic SC*, e é a tipografia que esteticamente se mais aproxima com o estilo usado pela marca Continente em campanhas publicitárias, sendo ela uma letra mais personalizada, com um efeito rústico e de ser elaborado à mão.

4.4. Conclusão do capítulo

Este capítulo contém a grande parte gráfica do projeto, contém várias soluções aos problemas que foram enunciados no início do projeto, sendo eles a organização e circulação que foram refeitos de forma a serem melhor compreendidos. Com este novo modelo, e todas as suas melhorias e extras, os utilizadores podem não só planejar melhor a sua ida às compras através da nova organização e a nova lista de compras, mas como encontrar todos os produtos e navegar pela mais facilmente pela loja, fazendo uma circulação única, assim melhorando a experiência de compra que era um grande objetivo deste trabalho.

Tendo em conta dados encontrados que estão relacionados com a pandemia atual mas também as respostas obtidas no capítulo anterior, é importante salientar que o projeto terá que ser uma mais valia para ambas as partes investidas, tanto o cliente como a empresa, porque tendo em conta que as lojas estão desenhadas para um maior gasto, um projeto que faz o cliente movimentar-se de forma mais eficiente na loja pode ser um problema mas também pode ser a solução para os clientes que têm mais dificuldades em encontrar certos produtos e acabam por desistir, algo visto no primeiro questionário.

Apesar disso, este modelo será depois testado, para saber se estes mesmo objetivos foram corretamente alcançados e conforme as conclusões retiradas, fazer possíveis melhorias para o projeto conseguir ser o mais fiável possível.

5. Prova de Conceito

5.1. Introdução

Este ponto do projeto seria anteriormente a validação, mas devido ao surto de Covid-19 que surgiu no entretanto (que é mencionado com mais detalhe nas limitações), transformou-se numa prova de conceito através de questionários online, que por sua vez conseguiram assegurar resultados promissores.

5.2. Modelo a validar

O modelo que irá ser validado, neste caso serão vários, irão ser todos os tópicos analisados e executados no capítulo anterior: A organização, a cor, os ícones, o novo folheto e lista.

Tudo isto será validado e testado através de um novo questionário online que irá primeiro explicar o intuito do teste, esclarecer que é para um projeto de mestrado e que será necessária a resposta a vários temas. Depois irá ser dedicada uma página para cada categoria sucessivamente com imagens do que foi realizado, acompanhado de algumas perguntas que irão a ajudar a perceber a compreensão que o público irá ter.

5.3. Amostra

Segundo Muratovski (2015), a amostra da pesquisa quantitativa deve contar com pessoas de interessa para o tema estudado. Tendo em conta que neste caso o fator importante para a pesquisa são pessoas que vão às compras e que frequentam superfícies comerciais, e como essa atividade é uma atividade bastante comum, a porção de pessoas questionadas foi aleatória. Considerando que o questionário foi feito online, as pessoas ao ler o título também podem entender se sentes que são habilitadas ou não com a experiência para responder de melhor forma às perguntas.

5.4. Método

O questionário criado foi dividido nas várias categorias já mencionadas com a respetiva explicação e também com uma introdução inicial. Este questionário pode ser consultado em anexo (Anexo 3).

Na primeira página do questionário, o texto explica o objetivo do mesmo tal como um pouco sobre o conceito de todo o projeto para melhor enquadramento. O texto fala também sobre os tópicos que vão ser abordados ao longo das perguntas.

Em seguida, o questionário avança para o primeiro tópico, o da organização. Existe uma pequena introdução e em seguida, através de esquemas (plantas com legenda), foi mostrado o espaço originalmente e depois com a nova organização criada.

Após o primeiro tópico, o questionário avança para o segundo tópico, desta vez o da cor.

Seguindo o modelo usado na organização, é exibido ao utilizador o esquema conseguido com algumas perguntas. Sucessivamente o questionário avança para o terceiro tópico, os ícones, com a mesma estrutura anterior.

Em seguida temos o quarto tópico, sendo ele o da sinalética, com os exemplos de aplicação já mostrados anteriormente no projeto. Depois passamos para o quinto tópico, a lista de compras e em seguida, existe o sexto tópico, o folheto informativo.

Finalmente, a última secção do questionário faz perguntas sobre as impressões finais e como as pessoas acham que todo o projeto iria beneficiar as suas atividades.

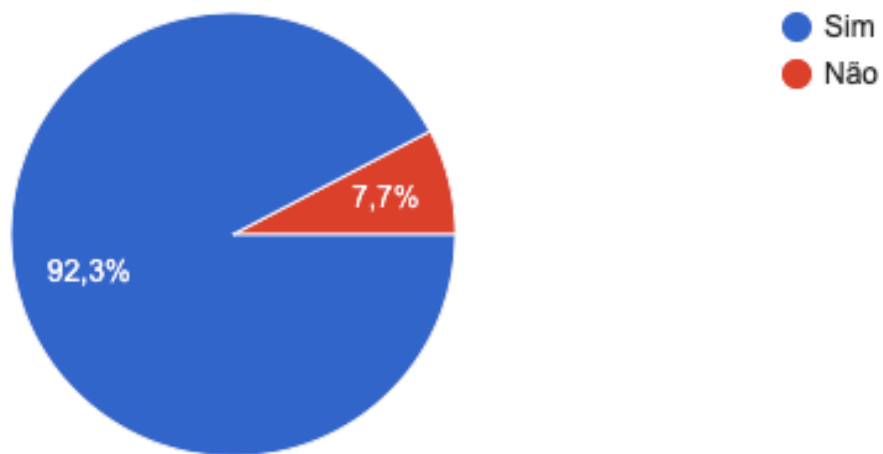
5.5. Análise dos resultados

Neste questionário, foram obtidas 26 respostas. Em seguida irão ser apresentados os resultados com gráficos, juntamente com as respostas extensas, para posteriormente ter uma visão global dos resultados e fazer a correta análise. Iremos começar então por o primeiro tópico, a organização.

Figura 51 – Gráfico com respostas sobre a nova organização

Pergunta: Sente que a organização foi melhorada?

Totais respostas: 26

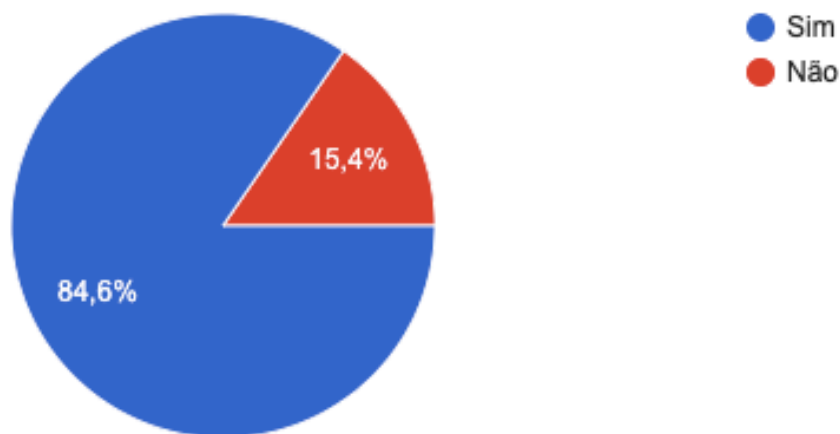


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 52 – Gráfico com respostas sobre a circulação tendo em conta a nova organização

Pergunta: Acha que esta nova circulação na superfície comercial é mais simples agora que a organização foi modificada?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

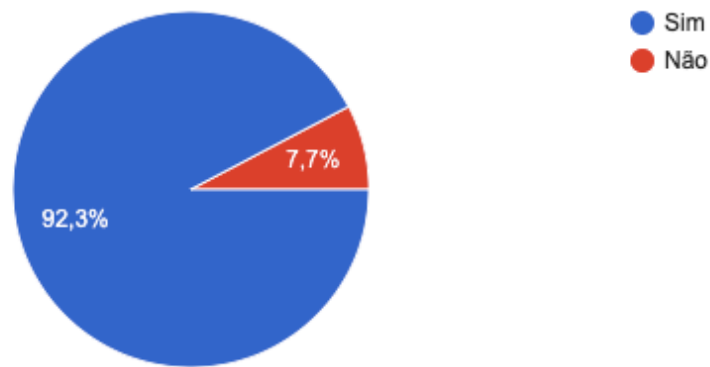
Como é possível ver nas figuras 51 e 52, em relação à organização as respostas foram geralmente positivas, com a grande maioria a responder que sentem que a organização foi melhorada, mas que uma percentagem mais pequena sente que a circulação não ficou mais simples.

Em seguida, iremos passar para o segundo tópico, o da cor.

Figura 53 – Gráfico com respostas sobre o novo esquema de cores

Pergunta: Acha que o esquema de cores está bem conseguido?

Totais respostas: 26

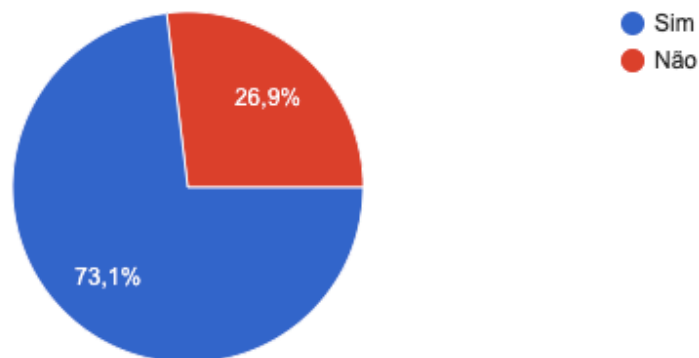


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 54 – Gráfico com respostas sobre ligação entre categorias e cores

Pergunta: Pensa que conseguiria reconhecer as categorias através da cor?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

Figura 55 – Respostas livres sobre cores

Pergunta: Se escolheu ‘outro’ onde costuma fazer as suas compras?

Totais respostas: 10

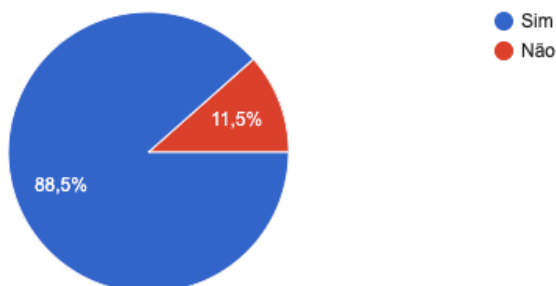
- Não
- Não.
- Mudaria a cor dos lacticínios e derivados, talvez para um tom diferente de azul (p.e: mais escuro). Penso que a cor atual iria levar o público a associá-la aos outros produtos com uma cor semelhante. E mudaria também da secção de higiene e limpeza. Pois acho que o cinzento no contexto de higiene é mais facilmente associado á falta da mesma, o que lhe atribui um caracter negativo dentro dessa área.
- Não
- Congelados (Cor Branca) mais fácil – lembra gelo.
- Não
- Higiene e limpeza branco
- Acho algumas cores muito semelhantes
- Congelados (Cor Branca) mais condizente com gelo.
- Padaria, para castanho mais escuro. Laticínios e derivados para branco. (Associa logo o leite e daí o restante) Higiene e limpeza para cor de rosa claro (alusivo aos cheiros dos produtos). Tantos os frescos e os biológicos com verdes mais vivos. Para casa bege.

Fonte: Autora via Google Forms

Figura 56 – Gráfico com respostas sobre ligação entre organização e cores

Pergunta: Sente que através de cores consegue entender a organização por áreas melhor?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

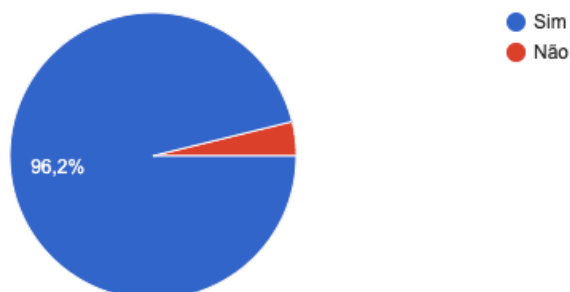
Tendo em conta as respostas obtidas neste tópico da cor, é possível ver que a grande maioria acha que o esquema de cores está bem conseguido, mas mesmo assim nem todas as cores são facilmente reconhecíveis no meio lojista. Quanto às respostas livres, as sugestões feitas são muito úteis para a possível reorganização de cores, pois dão para compreender melhor como o público associa as categorias de produtos às cores. Mesmo assim, é possível ver na última pergunta que a generalidade dos inquiridos conseguiu entender melhor a organização das áreas melhor através das cores.

De seguida temos então o tópico dos ícones.

Figura 57 – Gráfico com respostas sobre esquema de ícones

Pergunta: Acha que os ícones estão bem conseguidos?

Totais respostas: 26

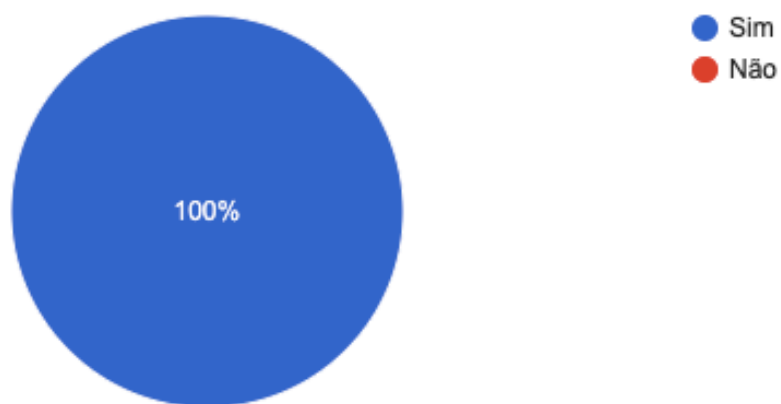


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 58 – Gráfico com respostas sobre utilidade dos ícones num ambiente de compra

Pergunta: Num ambiente de compra, acha que seriam úteis?

Totais respostas: 26

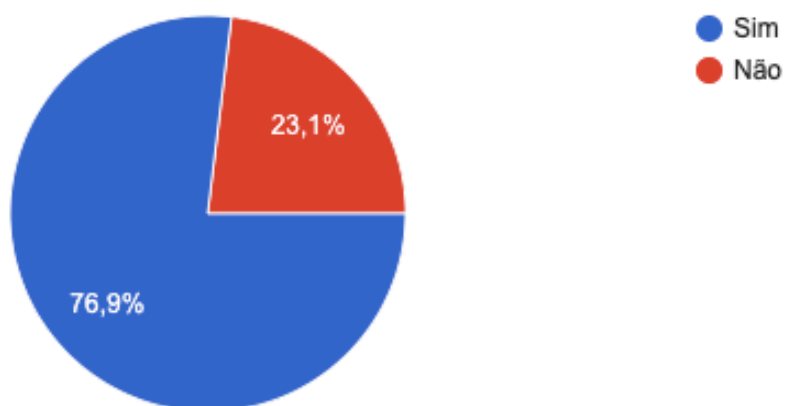


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 59 – Gráfico com respostas sobre associação dos ícones

Pergunta: Consegue associar e reconhecer todos os ícones?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

Figura 60 – Respostas livres sobre ícones

Pergunta: Se respondeu não, quais deles não conseguiu associar?

Totais respostas: 5

- Snacks;
- Cereais e bolachas, mas após ler legenda faz sentido;
- O do azeite;
- Gostei de todos! Só o número 15 não deu a entender a categoria de higiene e limpeza;
- Produtos biológicos.

Fonte: Autora via Google Forms

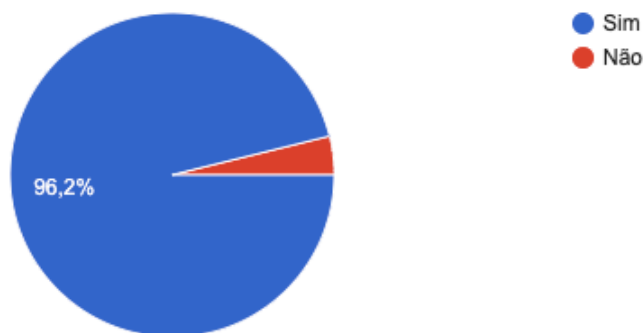
No que toca aos ícones, as respostas são notavelmente positivas, com praticamente o total de inquiridos concordar que os ícones estão bem conseguidos, e com esse total a ser atingido na pergunta seguinte sobre a utilidade dos ícones num ambiente de compras. Apesar disso, nem toda a gente conseguiu associar todos os ícones, logo as repostas livres conseguem dar uma ideia do que poderá ser melhorado.

Depois temos o quarto tópico, a sinalética.

Figura 61 – Gráfico com respostas sobre navegação com sinalética

Pergunta: Sente que seria mais fácil navegar por uma superfície comercial através deste sistema de sinalética?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

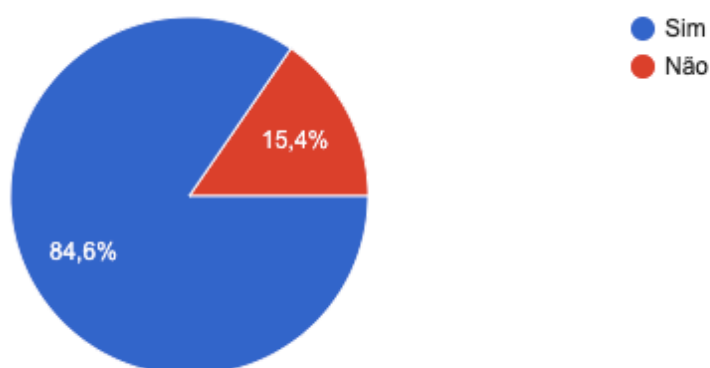
Tendo em conta que já vários elementos foram analisados, a sinalética é composta apenas por esta resposta, que pretende saber se os inquiridos achariam mais simples a navegação numa loja com a utilização deste sistema, algo que a maioria concordou.

Após este tópico, passamos para o quinto tópico, a lista de compras.

Figura 62 – Gráfico com respostas sobre lista de compras

Pergunta: Usaria esta lista?

Totais respostas: 26

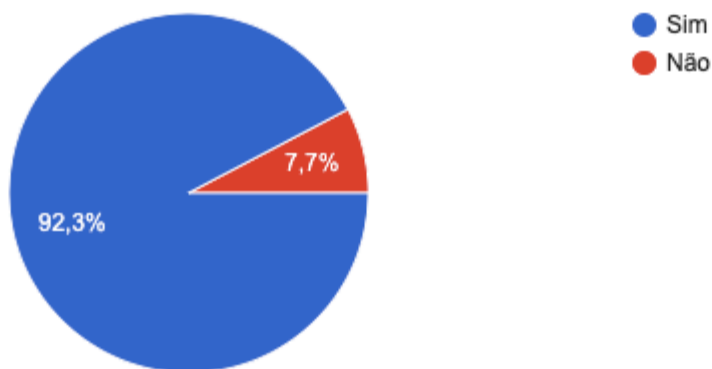


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 63 – Gráfico com respostas sobre utilidade da lista de compras

Pergunta: Sente que seria um instrumento útil para o cliente poupar tempo na sua ida às compras?

Totais respostas: 26

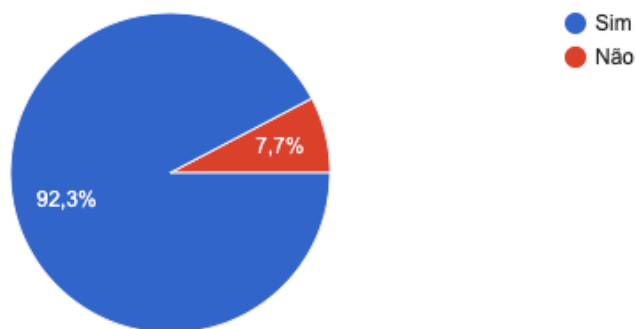


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 64 – Gráfico com respostas sobre distribuição de lista de compras

Pergunta: Além de ser impressa, gostava também que houvesse uma versão online?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

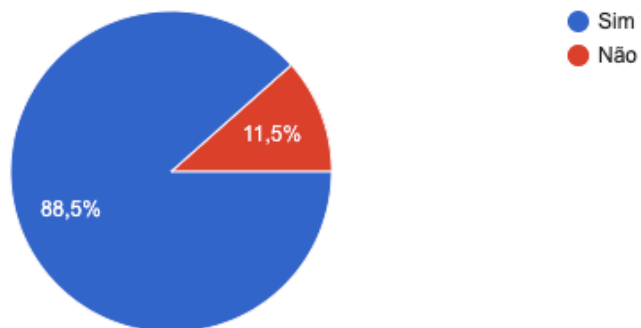
Mesmo sendo um elemento suplementar na ajuda ao consumidor, a lista de compras teve uma aceitação favorável, e também com a generalidade dos inquiridos a concordarem com uma versão online.

Finalmente, chegamos ao sexto tópico antes das impressões finais, o tópico do folheto informativo.

Figura 65 – Gráfico com respostas sobre folheto informativo

Pergunta: Consegue entender claramente o folheto?

Totais respostas: 26

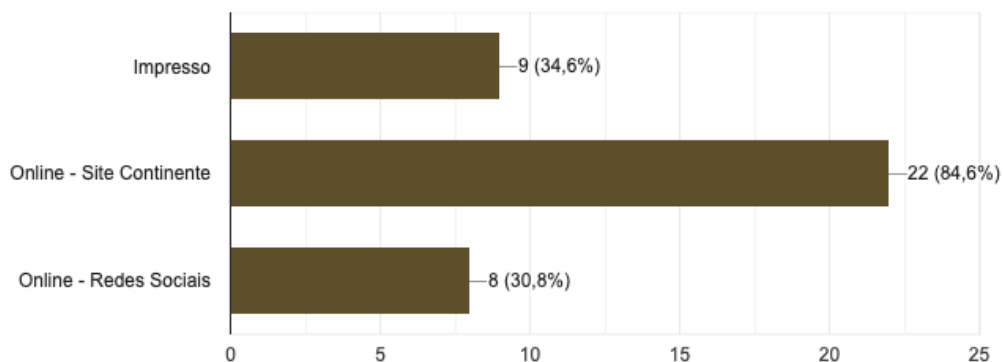


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 66 – Gráfico com respostas sobre distribuição do folheto informativo

Pergunta: Preferia que este folheto fosse distribuído através de que meio?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

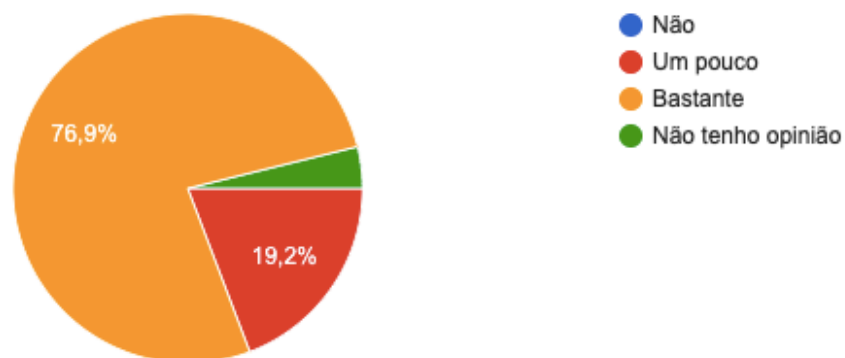
Novamente, sendo o folheto um elemento de ajuda, a maior parte das respostas são positivas, com um ênfase maior na escolha por distribuição online e com as redes sociais e a impressão estarem com uma percentagem semelhante.

Por último temos as respostas em relação às impressões finais.

Figura 67 – Gráfico com respostas sobre utilidade do conjunto de elementos

Pergunta: Tendo em conta o conjunto de elementos já mostrados (organização, cores, ícones, sinalética, lista e folheto), sente que a ida às compras seria mais fácil e mais económica em termos de tempo?

Totais respostas: 26

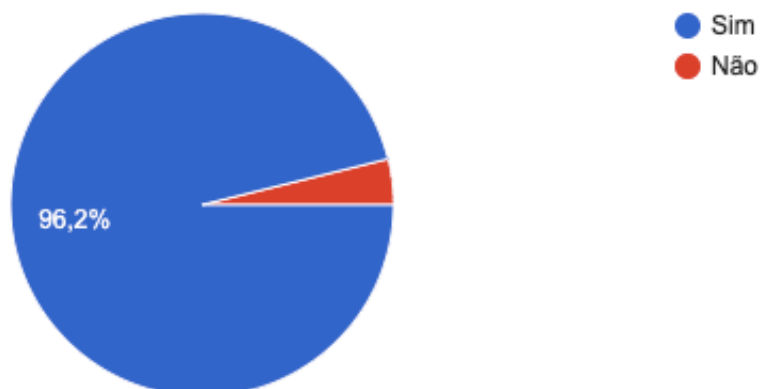


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 68 – Gráfico com respostas sobre implementação do conjunto de elementos

Pergunta: Gostava que este conjunto de elementos fosse implementado a todas as superfícies comerciais (híper e supermercados), criando um sistema único de organização?

Totais respostas: 26

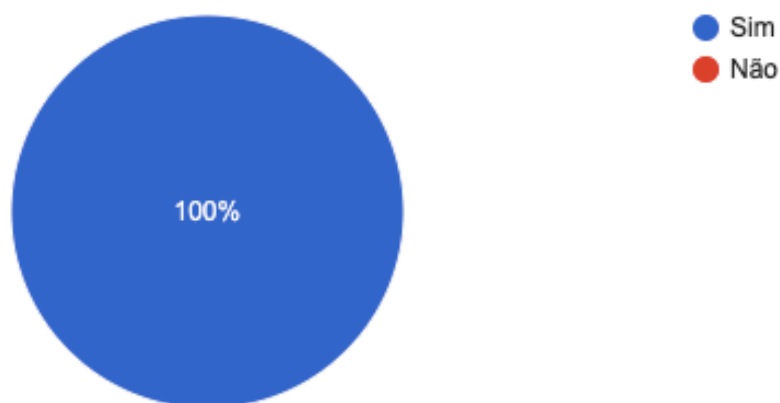


Fonte: Autora via Google Forms

Figura 69 – Gráfico com respostas sobre facilidade com sistema único

Pergunta: Sente que se esse mesmo sistema único fosse implementado, iria ter mais facilidade em ir às compras mesmo numa loja desconhecida, pois iria saber onde os produtos estavam?

Totais respostas: 26



Fonte: Autora via Google Forms

Com estas últimas respostas é possível entender como todos os componentes do projeto funcionam e a sua aceitação. Os inquiridos responderam positivamente acerca da ajuda que todos estes elementos nas compras, e também responderam positivamente à ideia de um sistema único de organização para as superfícies sociais, com a totalidade a concordar que esse mesmo sistema iria facilitar uma ida às compras num ambiente desconhecido.

5.6. Conclusão do capítulo

Com todas as respostas conseguidas durante a prova de conceito, foi possível entender que estas demonstraram resultados promissores. Todas foram geralmente positivas, mas com certos pontos podem ser melhorados, como por exemplo a nova organização que foi positivamente aceiteada, mas, no entanto, a circulação já teve uma percentagem de concordância menor.

Quanto às cores, os inquiridos acharam que o esquema em si foi bem-sucedido, mas não tanto quando associam as cores às categorias individualmente sem a respetiva legenda. Isto pode ser resolvido com a mudança de algumas cores, seguindo tanto as sugestões dadas como a teoria da cor estudada. Em relação aos ícones foi visto que os inquiridos acharam que foram bem conseguidos e que seriam extremamente úteis em ambiente de compra, mas mais uma vez, o problema surge quando alguns ícones tentam ser reconhecidos separadamente e sem a legenda. Mais uma vez, o refazer de alguns dos ícones sugeridos para serem instantaneamente ligados à categoria que devem representar seria uma boa solução para este problema.

A ideia da sinalética foi bem recebida, e a única mudança que poderia ser feita estaria diretamente ligada às mudanças feitas nos outros tópicos da cor e dos ícones.

O elemento da lista de compras foi positivamente aceiteado, mas com uma percentagem não tão notável como outros elementos, sendo que seria importante repensar se seria realmente um complemento para o cliente, e em que meio seria distribuído, tendo em conta que ter a lista online seria a melhor opção. Já o folheto informativo seria um elemento temporário para ajudar os utilizadores na adaptação a este novo modelo de organização, logo apenas seria preciso decidir como seria distribuído e também tentar melhorar ainda mais a mensagem que tenta passar.

Por fim, nas impressões finais, não existem respostas negativas, sendo que então o objetivo seria que o maior número de pessoas concordasse com este novo modelo, e que seja o mais

acessível e compreensível para qualquer cliente. Todos estes resultados demonstram uma solidez razoável e uma boa base científica para a continuação da exploração do projeto.

6. Discussão dos Resultados

6.1. Introdução

Este capítulo do projeto irá analisar todos os resultados que foram obtidos anteriormente, começando por um subcapítulo que consiste nas alterações efetuadas no projeto após as conclusões retiradas da prova de conceito e em seguimento uma reflexão sobre todos os resultados obtidos ao longo das variadas etapas para demonstrar em que grau o projeto foi conseguido em relação com os objetivos e metas iniciais. Finalmente as limitações e a investigação futura irão demonstrar que constrangimentos foram encontrados durante a elaboração deste trabalho, e também como esse pode evoluir no futuro e como poderá ser elevado com um estudo mais profundo.

6.2. Alterações ao Projeto após Prova de Conceito

Como foi então observado no capítulo anterior, os resultados obtidos deixam margem para algumas mudanças em certos tópicos que, para os inquiridos, foram menos bem entendidos.

Começando pela circulação, foram pensadas fazer certas alterações, mas tendo em conta que seria um fator não obrigatório para o consumidor, as mudanças foram focadas nos fatores mais significantes do projeto que estariam sempre presentes e teriam que ser globalmente reconhecidos e aceites, como as cores e os ícones.

No que toca às cores, que é uma categoria essencial, apesar da grande maioria das respostas terem sido positivas, foi levado em conta as respostas extensas adquiridas, que tocaram principalmente nas cores na parte da higiene, laticínios e congelados. Entre essas três categorias parece que o azul e o branco são cores que muitos indivíduos ligam à categoria. Tendo isso em conta a categoria de higiene e limpeza foi alterada para branco para ser melhor reconhecido. Também os laticínios e os congelados foram um pouco modificados para um tom na mesma azul, mas mais claro. Do mesmo modo, seguindo uma outra sugestão feita, as cores verdes dos produtos frescos e biológicos serão alteradas para um pouco mais vivas e claras. A cor padaria foi ligeiramente alterada para um castanho mais escuro. Finalmente alguns outros tons (categoria ‘Animais’ e ‘Para a Casa’ também foram alterados para um maior contraste entre cores. De seguida está o novo esquema com as cores já alteradas.

 Carne #AF272F Pantone 1805 C	 Frescos #89A84F Pantone 2276 C	 Snacks #653379 Pantone 7664 C
 Bebidas #551C25 Pantone 4102 C	 Azeite e óleo #5B6236 Pantone 7498 C	 Cereais e bolachas #BB85AB Pantone 2058 C
 Peixe #298FC2 Pantone 7689 C	 Biológicos #BBC25C Pantone 4234 C	 Higiene e limpeza #E5E1E6 Pantone 663 C
 Laticínios e derivados #A4BCC2 Pantone 7542 C	 Massas e conservas #F9E547 Pantone 106 C	 Animais #ACA39A Pantone Warm Gray 5 C
 Congelados #D1DDE6 Pantone 642 C	 Padaria #AD841F Pantone 1255 C	 Para a casa #6D4F47 Pantone 7518 C
	 Comida feita/cafetaria #D78825 Pantone 7569 C	 Roupas #212322 Pantone 419 C

Figura 70 – Novo esquema de cores

Fonte: Autora

Em seguida, irá ser revista o grupo dos ícones, outra categoria que é fundamental no projeto. Foram mais uma vez consideradas as respostas extensas, que dizem que as mais dificilmente reconhecidas são as seguintes categorias: Os snacks, o azeite, a higiene e limpeza e os produtos biológicos.

Desenhar ícones que sejam rapidamente reconhecidos e que tenham uma margem de erro baixa pode ser uma tarefa difícil, logo a melhor abordagem será desenhar um ícone que mais se assemelhe a algum produto da categoria que se está a tentar representar.

Foi então mudado primeiro as cores de cada ícone conforme as mudanças efetuadas anteriormente. Em seguida foram alterados alguns ícones, nomeadamente o da categoria do azeite e também o de higiene e limpeza, os dois foram alterados para conter desenhos de objetos que estão ligados diretamente à categoria. No caso do azeite foi adicionado uma garrafa alusiva a uma garrafa de azeite comum presente num supermercado, no caso de higiene e limpeza foram

criados novos elementos tanto figurativos como literais, sendo eles uma garrafa com spray e também um componente decorativo que representa o brilho da limpeza.



Figura 71 – Novo esquema de ícones

Fonte: Autora

Tendo em conta que o novo ícone que representa a higiene e a limpeza é agora retratado numa cor bastante mais clara, irá também ser dado um exemplo em fundo mais escuro, para melhor compreensão das partes gráficas.



Figura 72 – Novo ícone da categoria ‘Higiene e Limpeza’ (Exemplo em fundo escuro)

Fonte: Autora

Depois de as mudanças serem feitas nos ícones, foi necessário alterar outros pontos do projeto como a lista de compras e a sinalética com estes ícones e cores já atualizadas.

LISTA DE COMPRAS		
	FRESCOS	_____
	CARNE	_____
	LATICÍNIOS E DERIVADOS	_____
	PEIXE	_____
	CEREAIS E BOLACHAS	_____
	CONGELADOS	_____
		

Figura 73 – Nova lista de compras (página 1)

Fonte: Autora

	AZEITE E ÓLEO	_____
	MASSAS E CONSERVAS	_____
	PÃO	_____
	LIMPEZA E HIGIENE	_____
	ANIMAIS	_____
	BEBIDAS	_____
	SNACKS	_____

Figura 74 – Nova lista de compras (página 2)

Fonte: Autora

	CASA	_____	_____
	TAKE-AWAY	_____	_____
	PRODUTOS BIOLÓGICOS	_____	_____
	ROUPA	_____	_____

NOTAS

Figura 75 – Nova lista de compras (página 3)

Fonte: Autora



Figura 76 – Nova lista de compras (página 4)

Fonte: Autora



Figura 77 – Exemplo nº1 de aplicação com novas cores

Fonte: Autora



Figura 78 – Exemplo nº2 de aplicação com novas cores

Fonte: Autora

No caso da sinalética, sendo que havia três exemplos diferentes, só foram mudados os exemplos que tiveram mudanças efetuadas nas cores e/ou ícones.

Quanto ao folheto informativo, tendo em conta que a maior parte das pessoas defendia que ele fosse distribuído também através do site, foi realizado um exemplo de como ficaria no site,

sendo que o cliente clicaria na parte do folheto e depois seria direcionado para uma página específica com a totalidade do folheto.

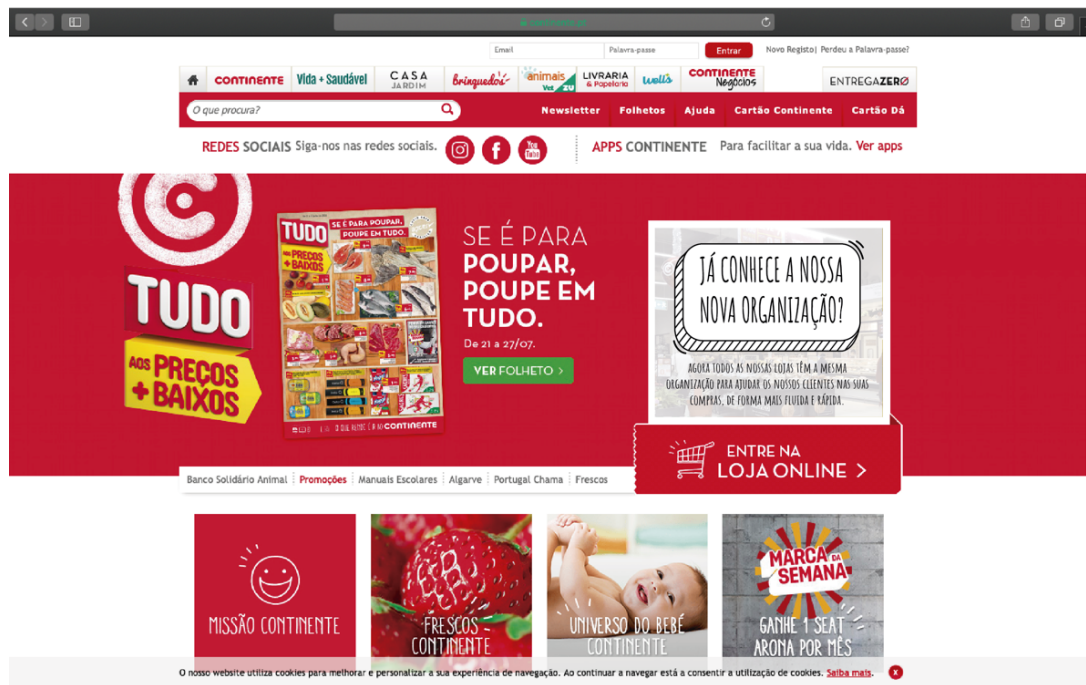


Figura 79 – Exemplo do folheto informativo no site

Fonte: Antora via Continente.pt

6.3. Reflexão crítica sobre resultados

Após as mudanças efetuadas ao projeto, iremos analisar agora os resultados obtidos e debater os mesmos com o enquadramento teórico, as hipóteses e as questões de investigação.

Conforme visto no enquadramento teórico do projeto, todas as informações recolhidas acerca dos elementos que iriam ser trabalhados como a cor e os ícones foram analisadas de forma a melhor se enquadrarem com a categoria em questão, tendo em conta principalmente certas temáticas como a Teoria das Cores e também a Semiótica.

Quanto às perguntas de investigação que foram elaboradas no início do projeto, essas mesmas perguntas irão ser analisadas individualmente para entender como os resultados obtidos conseguiram respondê-las negativamente ou positivamente.

As perguntas de investigação que foram lançadas no início do projeto foram as seguintes:

- Como otimizar o tempo no supermercado?
- Como uma pessoa reage e responde a estímulos visuais?

- Como traduzir informação para elementos visuais da melhor forma para ser compreendida em vários meios?
- Que vertentes de Design são as mais adequadas para alcançar a melhor solução para o problema e como podem ser executadas?

A nossa primeira grande inquietação foi a resposta aos estímulos, e tendo em conta que apenas foi feita uma prova de conceito e não uma validação, apenas é possível afirmar se as respostas demonstraram uma base positiva ou negativa para a investigação futura.

Passando para os resultados obtidos, a grande maioria dos inquiridos conseguiu identificar melhor a organização das categorias na planta quando esta era apresentada juntamente com as cores seleccionadas, e também reconheceram a maior parte dos ícones, mesmo acompanhados com uma legenda inicial.

Foi importante escolher cores que fossem ligadas às áreas e classes escolhidas e que fizessem o cliente associar à categoria tal como criar ícones que mais se aproximassem de objetos reconhecíveis. Tendo isso em conta, é possível concluir que os melhores meios para traduzir informação são a Cor e também a Semiótica, mais especificamente os ícones. Fazer com que esses elementos sejam desenhados e criados de forma mais universalmente compreendida é um grande passo para serem usados com sucesso em diferentes tipos de meio.

Relativamente às hipóteses colocadas, foi escolhida uma hipótese global e também várias hipóteses dentro da principal, relacionadas com as temáticas que foram trabalhadas. A principal hipótese é:

- A conjugação de elementos como a organização do espaço segundo certas prioridades do consumidor, e elementos visuais como uma nova sinalética, uma combinação de zonas por cores juntamente com um reforço com ícones e também uma lista de compras que compatibiliza com essa nova organização, podem ajudar na função de fazer compras, facilitando-a e reduzindo assim o tempo gasto nessa mesma tarefa.

E as hipóteses secundárias são:

- A circulação numa superfície comercial pode ser mais simples se for usado uma nova organização de acordo com as prioridades do consumidor;
- Um sistema de ícones e cores ajuda no reconhecimento de categorias e zonas;

- Através de um sistema de sinalética a circulação numa superfície comercial pode melhorar;
- A utilização de uma lista de compras combinada com uma nova organização faz com o que os utilizadores consigam fazer as suas compras mais convenientemente e em menos tempo;
- A uniformização de um sistema de organização comum a todas as superfícies auxilia a encontrar melhor os produtos e a maximizar ao máximo uma ida às compras;

Tendo em conta as respostas obtidas no questionário final que tocava em todas as temáticas abordadas, foi possível ver que entre todos os inquiridos, 96,1% concordou que todo o conjunto de componentes criados auxiliava na ida às compras tanto em termos económicos como de tempo, e também 100% dos inquiridos concordaram que este sistema seria benéfico num ambiente que fosse desconhecido ao cliente para encontrar certos produtos e navegar na loja.

A organização e circulação novas foram geralmente bem aceites, posto que a organização foi mais bem vista do que a circulação. A circulação seria um extra para ajudar o cliente e fazer as suas compras de forma ordenada e para não passar pelas mesmas zonas várias vezes, mas o cliente poderá sempre alterar a circulação tal como desejar. Logo, é possível dizer que uma nova organização e circulação de acordo com as necessidades do consumidor é mais simples.

Quanto às cores e ícones, no questionário apenas 73,1% dos inquiridos conseguiu associar as cores às categorias logo algumas cores foram alteradas para serem melhor reconhecidas. E quanto aos ícones as respostas foram mais positivas com 76,9% a conseguirem reconhecer todos os ícones, sendo que também alguns foram alterados para funcionarem melhor. Um sistema que tenha o conjunto de ícones e também cores, e não apenas os dois individualizados funciona bem num ambiente de compras e de reconhecimento de zonas.

Também a sinalética é um elemento importante porque permite ao cliente a navegação pela loja e o encontro das categorias e produtos que necessita de uma forma mais visual e direta, com uma taxa de aprovação de 96,2%.

A lista de compras, sendo ela um elemento extra e também opcional ao cliente, foi geralmente aceiteada com uma taxa de 84,6% dos inquiridos a usarem e com 92,3% concordarem que realmente seria um elemento útil para poupar tempo nas compras. Esta lista inicialmente foi concebida para ser impressa, mas face aos resultados também poderia ser distribuída online de forma a ser mais vista e usada.

Finalmente com a parte final do questionário, é possível entender que praticamente todos os inquiridos concordam que a junção de todos estes elementos é benéfica para toda a experiência de compras, e que vinte e cinco dos vinte e seis inquiridos concordam também em uniformizar este sistema a todas as superfícies comerciais (super e hipermercados), assim afirmando a última hipótese.

Em seguida, é apresentada uma tabela que mostra como as hipóteses foram aceitadas.

Hipótese: A junção de elementos como a organização do espaço segundo certas prioridades do consumidor, e elementos visuais como uma nova sinalética, uma combinação de zonas por cores juntamente com um reforço com ícones e também uma lista de compras que compatibiliza com essa nova organização, podem ajudar na função de fazer compras, facilitando-a e reduzindo assim o tempo gasto nessa mesma tarefa.	Afirmativa
Hipótese: A circulação numa superfície comercial pode ser mais simples se for usado uma nova organização de acordo com as prioridades do consumidor	Afirmativa
Hipótese: Um sistema de ícones e cores ajuda no reconhecimento de categorias e zonas	Afirmativa
Hipótese: Através de um sistema de sinalética a circulação numa superfície comercial pode melhorar;	Afirmativa
Hipótese: A utilização de uma lista de compras combinada com uma nova organização faz com o que os utilizadores	Afirmativa

consigam fazer as suas compras mais convenientemente e em menos tempo	
Hipótese: A uniformização de um sistema de organização comum a todas as superfícies auxilia a encontrar melhor os produtos e a maximizar ao máximo uma ida às compras;	Afirmativa

Figura 80 – Tabela de Hipóteses

Fonte: Autora

Em suma, todas as hipóteses foram confirmadas afirmativamente através de toda a investigação executada, e da criação destes elementos que suportam o projeto, tendo em conta que certas partes foram modificadas após ver a resposta obtida para adaptar melhor o trabalho.

6.4. Limitações

Foram encontradas variadas limitações durante a execução deste projeto, sendo que a principal foi o surto de Covid-19 que começou em Março de 2020. Tendo em conta que o trabalho envolvia uma proximidade muito grande com superfícies comerciais, e estando essas mesmas proximidades restringidas, o projeto teve de ser continuado com uma abordagem mais online, sendo que o segmento de levantamento de plantas e a análise de espaços foi ainda feito através de trabalho de terreno, mas posteriormente, a prova de conceito foi efetuada através de formulários online. Esta abordagem pode ter as suas vantagens e desvantagens, sendo que por vezes quando se tenta obter respostas diretamente com o público podemos não encontrar colaboração total, mas é possível desenvolver de forma mais completa a conversa com o indivíduo e receber sugestões que de outra forma não seriam dadas. Quanto à abordagem online é significativamente mais fácil arranjar algum número de respostas, mas essas respostas são menos exploratórias.

6.5. Investigação Futura

No seguimento deste projeto, a investigação futura passaria por averiguar se este projeto poderia ser aplicado a outras superfícies comerciais tais como centros comerciais e outras lojas, e não só supermercados e hipermercados, como é demonstrado neste trabalho. Isto tendo em conta que uma resposta obtida no inquérito inicial exprimia esse mesmo problema no centro comercial Amoreiras em Lisboa e como a sua organização era complicada e confusa. Certos elementos do projeto poderiam ser estudados para futuramente serem adaptados para serem usados nessas mesmas superfícies de maneira a facilitar a circulação dos utilizadores.

6.6. Conclusão de Capítulo

Com o desenvolvimento deste capítulo foi possível primeiramente ponderar as respostas obtidas na Prova de Conceito e com essas mesmas respostas, fazer uma alteração à componente gráfico do projeto, para assim se adaptar de melhor forma às necessidades explícitas no questionário. Seguindo as sugestões dos inquiridos, certas cores e ícones foram alterados e depois demonstrados em conjunto.

Após a alteração feita, uma análise exaustiva aos resultados obtidos na Prova de Conceito foi necessária, para assimilar e comparar com as questões de investigação e hipóteses definidas anteriormente. Com essa análise, foi possível concluir que o projeto conseguiu corresponder a todos esses pontos de forma afirmativa, e que, apesar de não haver uma taxa total de concordância, uma grande parte das pessoas que responderam ao inquérito e observaram o projeto por inteiro, tiveram reações positivas sobre a implementação deste sistema, e como ele poderia mudar a forma como um consumidor usa o seu tempo nas compras e como o moderar.

Toda a investigação até este ponto criou um conjunto de soluções prósperas com uma base científica sustentável para a investigação futura do projeto, e também a sua execução prática.

7. Conclusão Final

7.1. Contributos

Com este projeto foi possível criar um conjunto de objetos de Design (como o uso de sinalética, cor, ícones) que visa otimizar o tempo que os utilizadores gastam nas compras e como circulam numa superfície comercial. Esta possibilidade foi demonstrada através da prova de conceito, que confirmou que o projeto seria uma mais valia na área e com uma base consistente, caso fosse feito um investimento para a sua implementação em espaços físicos.

7.2. Conclusão final

Este projeto ultrapassou várias fases para chegar à sua conclusão final. Inicialmente foi necessário fazer a delimitação do tema e identificar a lacuna existente. Em seguida através do capítulo de enquadramento teórico e prático foi possível identificar e investigar as várias áreas de Design e Marketing que tinham que ser estudadas para conseguir responder ao problema e na elaboração do projeto, tal como a análise de alguns exemplos de outros projetos executados em todo o Mundo que se enquadrassem na mesma categoria de trabalho que estava a ser desenvolvido.

De seguida, após toda esta parte delimitada, foram efetuados métodos de exploração da área, tanto por meio de observação como por meio de inquérito, e estes dois métodos fizeram perceber como os vários tipos de superfícies comerciais funcionam e quais as suas qualidades, mas também que opinião têm os consumidores acerca dos super e hipermercados.

Com todos esses dados reunidos foi iniciada a parte prática do projeto, onde foi criado um conjunto de ferramentas visuais de Design que visam otimizar o tempo gasto em superfícies comerciais, com base em toda a informação reunida nos capítulos prévios.

Após as maquetes digitais dos objetos de design de comunicação criadas, foi iniciada a fase da prova de conceito, onde foram expostos num inquérito todos os mesmos elementos práticos do projeto e foi pedida a opinião acerca de cada um individualmente, mas também de como todos eles juntos funcionam enquanto sistema. Com a análise dos resultados obtidos no inquérito foi possível entender que alterações precisavam de ser feitas e assim finalizar a componente visual do projeto. Por último, todas as informações e respostas reunidas ao longo

do trabalho foram vigorosamente analisadas e confrontadas com as questões de investigação e hipóteses lançadas no começo.

Em suma, o problema foi identificado e com este projeto a lacuna no conhecimento foi resolvida, com a criação dos instrumentos de Design que visam a otimizar a experiência e o tempo gasto pelo utilizador em superfícies comerciais. Todas as conclusões retiradas são relevantes para o conhecimento. Esperemos que este projeto seja mais tarde efetivamente executado num meio comercial e que realmente seja uma mais valia para todos os seus utilizadores.

8. Referências Bibliográficas

8.1. Referências Bibliográficas

- Abdullah, R., Hubner R. (2006). Pictograms Icons & Signs. A guide to information graphics. Thames & Hudson Ltd.
- Adams, S. (2017). The Designer's Dictionary of Colour. Abrams.
- Berger, C. (2005). Wayfinding: Designing and Implementing Graphic Navigational Systems. RotoVision SA.
- Bradley, S. (2016, Março 29). An Introduction to Semiotics – Signifier and Signified.
<http://vanseodesign.com/web-design/semiotics-signifier-signified/> (consultado a 15/04/2020)
- Bradley, S. (2016, Março 29). An Introduction to Semiotics – Signifier and Signified.
<http://vanseodesign.com/web-design/semiotics-signifier-signified/> (consultado a 15/04/2020)
- Calori, C. (2007). Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems. John Wiley & Sons, Inc.
- Chandler, D. (2007). Semiotics The Basics. Routledge.
- Chaudhuri, A. (2011). Emotion and Reason in Consumer Behavior. Taylor & Francis.
- Dabner, D., Stewart, S., Zempel, E. & Vickress, A. (2017). Graphic Design School. A Foundation Course for Graphic Designers Working in Print, Moving Image and Digital Media. Thames & Hudson Ltd.
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2013). Consumer Behaviour: Applications in Marketing. SAGE.
- Fraser, T., Banks, A., (2004). Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application. The Ilex Press Limited.
- Garrett, J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders.
- Heller, E. (2007). A Psicologia das cores: Como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão. Editorial Gustavo Gili.
- Lanir, L. (2019, Julho 3). Charles Sanders Peirce: Symbolic, Icon, and Indexical Signs.
<https://medium.com/@llanirfreelance/charles-sanders-peirce-symbolic-iconic-and-indexical-signs-29e0e40bef1d> (consultado a 15/04/2020)
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. & Emprin, C. (2010). Publicitor. Publicações Dom Quixote.
- Muratovski, G. (2015). Research for Designers. A Guide to Methods and Practice. Sage.
- Peirce, C. (2000). Semiótica. Editora Perspectiva.

8.2. Netografia

- Consumo:** <https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/#type=1&indicador=255§or=201&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C620&lang=pt&fulllang=pt-pt&startDate=2019-01-01&endDate=2019-12-01&chart=graph-four>
<https://eco.sapo.pt/2018/08/21/sabia-que-qual-o-produto-mais-vendido-nos-hipermercados-em-portugal/>
- Diário da República:** <https://dre.pt/application/dir/pdfgratis/2009/01/01200.pdf>
- Ikea:** <https://www.bbc.com/worklife/article/20180201-how-ikea-has-changed-the-way-weshop>
<https://www.retailcustomerexperience.com/articles/opinions-vary-on-ikea-store-maze-layout/>
- Tese Sandra Pereira ‘Aplicação de metodologias e princípios de HCI para melhorar a experiência de ir às compras ao supermercado’:** <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11903>
- Tese Ana Isabel Coelho: ‘Melhoria da experiência de compra do consumidor jovem através da utilização de uma app mobile: caso Continente’:** <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/29832>
- Regained Wellness:** <https://www.regainedwellness.com/supermarket-psychology/>

Washington Post: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/if-you-think-grocery-stores-are-playing-tricks-on-you-they-really-are/2018/01/05/4c49450a-deb2-11e7-8679-a9728984779c_story.html

Expresso: <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/projetos-expresso/2020-12-14-Habitos-de-consumo-mudam-com-a-pandemia>

8.3. Fonte Figuras

Figura 2 - Mapa do metropolitano de Londres por Harry Beck. Fonte:

<https://londonist.com/london/transport/modern-tube-map-harry-beck-1931-1933>

Figura 3 - Diferentes tipos de signos. Fonte: <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>

Figura 4 - Logotipo Auchan. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Auchan>

Figura 5 - Logotipo Pingo Doce. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pingo_Doce

Figura 6 - Logotipo Lidl. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lidl>

Figura 7 - Logotipo Continente. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Continente_\(hipermercados\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Continente_(hipermercados))

Figura 8 - Interior Loja Amazon Go. Fonte:

<https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/01/13/why-amazon-go-may-soon-change-the-way-we-want-to-shop/#57483a896709>

Figura 9 - Interior Loja Amazon Go. Fonte:

<https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/01/13/why-amazon-go-may-soon-change-the-way-we-want-to-shop/#57483a896709>

Figura 10 - Nova loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos. Fonte:

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/pingo-doce-abre-loja-sem-dinheiro-fisico-na-nova-sbe>

Figura 11 - Interior da loja Pingo Doce, na Universidade Nova em Carcavelos. Fonte:

<https://nit.pt/buzzfood/gourmet-e-vinhos/ja-fomos-ao-novo-pingo-doce-sem-filas-ficamos-impressionados>

Figura 15 - Terminal 3 do Aeroporto Narita. Fonte: <https://www.designboom.com/architecture/narita-airport-terminal-3-running-track-party-muji-nikken-04-10-2015/>

Figura 16 - Terminal 3 do Aeroporto Narita. Fonte: <https://www.designboom.com/architecture/narita-airport-terminal-3-running-track-party-muji-nikken-04-10-2015/>

Figura 17 - Entrada do Hospital Queensland. Fonte: <https://segd.org/living-tree-creates-new-kind-patient-experience-brisbane-hospital>

Figura 18 - Corredor do Hospital Queensland. Fonte: <https://segd.org/living-tree-creates-new-kind-patient-experience-brisbane-hospital>

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Questionário 1

Organização dos super e hipermercados

Pequeno questionário sobre super e hipermercados para ajudar no meu projeto de mestrado. Obrigada! :)

Idade:

*

- ☐ 0-15
- ☐ 15-30
- ☐ 30-50
- ☐ 50-70
- ☐ 70+

Género

*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Outra opção...

Costuma fazer as suas compras maioritariamente em supermercados ou hipermercados?

*

- ☐ Supermercado
- ☐ Hipermercado
- ☐ Outro

Se escolheu 'outro' onde costuma fazer as suas compras?

Texto de resposta curta



Quanto tempo costuma durar uma ida às compras? *

- ☐ 0-10 minutos
- ☐ 10-20 minutos
- ☐ 20-40 minutos
- ☐ 40-60 minutos
- ☐ +60 minutos

Sente que os super e hipermercados estão bem organizados? (no que toca à arrumação dos produtos) *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Alguns

Sente que encontra a maior parte dos produtos facilmente? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



Já alguma vez desistiu de comprar algo por não conseguir encontrar e não ter tempo de procurar? *

☐ Sim

☐ Não

Tem alguma sugestão de como melhorar a organização dos super e hipermercados?

Texto de resposta longa

.....

9.2. Anexo 2: Questionário 2



Questionário sobre um novo conceito de ir às compras

Este questionário está a ser feito no âmbito de um projeto de Mestrado na área de Design e Cultura Visual, do IADE.

O conceito deste trabalho é melhorar a experiência do cliente nas compras através de aplicações na superfície comercial, usando temas como navegação, wayfinding, cores e ícones.

Consiste também de fazer uma reorganização total do espaço e criar um sistema único de disposição que fosse comum a todas as lojas.

Foi pensada essa tal nova organização juntamente com a circulação, e também um conjunto de cores e ícones que respondessem às categorias de produtos para melhor identificação.

Consequentemente, também foi criado um folheto um sistema novo de uma lista de compras - uma lista que está previamente organizada por categorias, categorias essas que seguem a nova organização criada, para assim o cliente conseguir com uma passagem pelo hipermercado, conseguir todos os produtos que necessita sem ter que voltar atrás várias vezes.

Para ajudar os clientes nesta transição, foi igualmente criado um folheto informativo que ajudará os clientes a habituarem-se a esta novo sistema.

Por fim, haverá uma simples simulação de como tudo isto seria executado fisicamente na loja.

Todos estes mesmos temas vão ser questionados em seguida, divididos por secções, para assim entender a precisão do projeto e se alcança os objetivos definidos.

Peço que a opinião seja mais clara possível, e agradeço a ajuda neste processo de validação.

Organização

Em primeiro lugar, irá ser mostrada uma organização existente numa superfície/hipermercado Continente e depois uma nova organização feita pela autora juntamente com um plano de circulação, seguindo por umas questões.

Planta original: Continente - Oeiras Parque



- | | | |
|----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 1 - Atendimento | 9 - Promoções | 17 - Decoração Casa |
| 2 - Roupa Adulto | 10 - Arca queijos | 18 - Higiene Pessoal |
| 3 - Roupa Bebê | 11 - Charcutaria | 19 - Limpeza da casa |
| 4 - Bricolage | 12 - Livraria/Papelaria | 20 - Queijo/Fiambre |
| 5 - Animais | 13 - Brinquedos | 21 - Sushi |
| 6 - Plantas | 14 - Take-away | 22 - Fruta e Legumes frescos |
| 7 - Pão/ Padaria | 15 - Cafeteria | 23 - Congelados |
| 8 - Pastelaria | 16 - Arca comida feita | 24 - Peixaria |
| 25 - Produtos Biológicos | 33 - Conservas | |
| 26 - Iogurtes e manteigas | 34 - Azeite e óleo | |
| 27 - Leite, ovos e açúcar | 35 - Bebidas | |
| 28 - Talho | 36 - Snacks | |
| 29 - Arroz e massas | 37 - Bebidas alcoólicas | |
| 30 - Cereais | 38 - Wells | |
| 31 - Especiarias | 39 - Caixas | |
| 32 - Bolachas e chocolates | | |

Planta com nova organização: Continente - Oeiras Parque



- | | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 - Atendimento | 9 - Cereais e bolachas | 17 - Especiarias |
| 2 - Fruta e legumes | 10 - Congelados | 18 - Arca Queijos |
| 3 - Talho | 11 - Azeite e óleo | 19 - Bebidas |
| 4 - Laticínios | 12 - Conservas | 20 - Animais |
| 5 - Promoções | 13 - Massas | 21 - Snacks |
| 6 - Queijo e fiambre | 14 - Padaria | 22 - Take-away |
| 7 - Iogurtes e manteiga | 15 - Higiene Pessoal | 23 - Comida feita |
| 8 - Peixaria | 16 - Limpeza da casa | 24 - Bebidas alcoólicas |
| 25 - Papelaria | 33 - Roupa adulto | |
| 26 - Brico | 34 - Roupa criança e bebe | |
| 27 - Sushi | 35 - Wells | |
| 28 - Revistas e livros | 36 - Caixas | |
| 29 - Brinquedos | | |
| 30 - Casa decoração | | |
| 31 - Cafeteria | | |
| 32 - Produtos Biológicos | | |

Planta com nova organização e exemplo de circulação: Continente - Oeiras Parque



- | | | |
|--------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 - Atendimento | 9 - Cereais e bolachas | 17 - Especiarias |
| 2 - Fruta e legumes | 10 - Congelados | 18 - Arca Queijos |
| 3 - Talho | 11 - Azeite e óleo | 19 - Bebidas |
| 4 - Laticínios | 12 - Conservas | 20 - Animais |
| 5 - Promoções | 13 - Massas | 21 - Snacks |
| 6 - Queijo e fiambre | 14 - Padaria | 22 - Take-away |
| 7 - Iogurtes e manteiga | 15 - Higiene Pessoal | 23 - Comida feita |
| 8 - Peixaria | 16 - Limpeza da casa | 24 - Bebidas alcoólicas |
| 25 - Papelaria | 33 - Roupas adulto | |
| 26 - Brico | 34 - Roupas criança e bebe | |
| 27 - Sushi | 35 - Wells | |
| 28 - Revistas e livros | 36 - Caixas | |
| 29 - Brinquedos | | |
| 30 - Casa decoração | | |
| 31 - Cafeteria | | |
| 32 - Produtos Biológicos | | |

Sente que a organização foi melhorada?

☐ Sim

☐ Não

Acha que esta nova circulação na superfície comercial é mais simples agora que a organização foi modificada?

☐ Sim

☐ Não

Cor

Em segundo lugar, está as cores escolhidas para usar nas diferentes categorias de produtos.

Esquema de cores



Carne
#B02236



Frescos
#6A9937



Snacks
#67417E



Bebidas
#661625



Azeite e óleo
#596331



Cereais e bolachas
#D783E5



Peixe
#198DB4



Biológicos
#C6D156



Higiene e limpeza
#BCBCBC



Laticínios e derivados
#A1BAC7



Massas e conservas
#F7E748



Animais
#968869



Congelados
#79B6C0



Padaria
#CEB448



Para a casa
#573E28



Comida feita/cafetaria
#D3811E



Roupa
#23201E

Acha que o esquema de cores está bem conseguido?

☐ Sim

☐ Não

Pena que conseguiria reconhecer as categorias através da cor?

☐ Sim

☐ Não

Há alguma cor que mudaria? E porque?

A sua resposta _____

Sente que através de cores consegue entender a organização por áreas melhor?

☐ Sim

☐ Não

Ícones

Agora será testada a parte de ícones desenhados para cada categoria

Ícones desenhados



1



6



10



14



2



7



11



15



3



8



12



16



4



9



13



17



5

Fonte: Autora

1 - Peixe

2 - Pão

3 - Bebidas

4 - Cereais e bolachas

5 - Snacks

6 - Laticínios e derivados

7 - Massas e conservas

8 - Take-away/Comida feita

9 - Carne

10 - Casa

11 - Roupas

12 - Congelados

13 - Fruta e legumes

14 - Produtos Biológicos

15 - Limpeza e higiene

16 - Animais

17 - Azeite e óleo

Acha que os ícones estão bem conseguidos?

☐ Sim

☐ Não

Num ambiente de compra, acha que seriam úteis?

☐ Sim

☐ Não

Consegue associar e reconhecer todos os ícones?

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu não, quais deles não conseguiu associar?

A sua resposta

Sinalética

Nesta parte do questionário vai ser testado um modelo de sinalética que seria implementado fisicamente nas lojas, juntando tanto ícones como cores. Iriam ser aplicados tanto no teto como no chão, que ajudasse o cliente a navegar pelo hipermercado.

Exemplo 1



Exemplo 2



Exemplo 3



Sente que seria mais fácil navegar por uma superfície comercial através deste sistema de sinalética?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Lista de compras

Nesta secção iremos olhar para a lista de compras feita em função das categorias anteriores e também com a ordem da circulação já criada, assim bastava ao cliente escrever os produtos que necessitava e seguir a ordem. Também existe uma secção extra no fim para o utilizador escrever algumas notas caso queira. Esta lista seria no formato A5, idealmente através de uma folha A4 dobrada.

Exemplo 1 - Capa



Exemplo 2 - Lista aberta



Exemplo 3 - Capa e Contra-cap



Usaria esta lista?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Sente que seria um instrumento útil para o cliente poupar tempo na sua ida às compras?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Além de ser impressa, gostava também que houvesse uma versão online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Folheto informativo

De seguida, está o folheto informativo desenhado para ajudar os clientes a entender melhor o novo sistema.

Folheto informativo - o folheto foi criado na mesma estética que a marca que está a ser trabalhada neste caso (Continente).

JÁ CONHECES A NOSSA NOVA ORGANIZAÇÃO?

AGORA TODAS AS NOSSAS LOJAS TÊM A MESMA ORGANIZAÇÃO PARA AJUDAR OS NOSSOS CLIENTES NAS SUAS COMPRAS, DE FORMA MAIS FLUIDA E RÁPIDA.

1. ARRANJA A TUA LISTA DE COMPRAS CONTINENTE NAS LOJAS OU ONLINE.
2. PREENCHE COM AQUILO QUE PRECISAS, AS CATEGORIAS JÁ ESTÃO EM ORDEM!
3. USA AS CORES E OS ÍCONES PARA TE GUIARES MELHOR.

DESCOBRE JÁ ESTA NOVA EXPERIÊNCIA NUMA LOJA CONTINENTE PERTO DE TI.

Consegue entender claramente o folheto?

☐ Sim

☐ Não

Preferia que este folheto fosse distribuído através de que meio?

☐ Impresso

☐ Online - Site Continente

☐ Online - Redes Sociais

Impressões finais

Agora, é importante a sua opinião para entender se todos os elementos anteriores funcionam como um conjunto, e se esse mesmo conjunto está bem conseguido e seria útil para o utilizador.

Tendo em conta o conjunto de elementos já mostrados (organização, cores, ícones, sinalética, lista e folheto), sente que a ida às compras seria mais fácil e mais económica em termos de tempo?

☐ Não

☐ Um pouco

☐ Bastante

☐ Não tenho opinião

Gostava que este conjunto de elementos fosse implementado a todas as superfícies comerciais (hiper e supermercados), criando um sistema único de organização?

☐ Sim

☐ Não

Sente que se esse mesmo sistema único fosse implementado, iria ter mais facilidade em ir às compras mesmo numa loja desconhecida, pois iria saber onde os produtos estavam?

☐ Sim

☐ Não