



A INFLUÊNCIA DA ENGENHARIA E ARQUITETURA EM LOCAIS COMERCIAIS: UM ESTUDO EM EMPREENDIMENTOS NA CIDADE DE ITAITUBA - PARÁ

Dhony Henrique de Lima Mota¹; Arlisson Ferreira dos Santos²; João Gabriel Bezerra Silva³; Clarissy Paixão dos Santos Rodrigues⁴; Jardel Junior Vieira da Silva⁵; Maria Danielle Lobato Paes⁶

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, em formato de resumo expandido, tem como tema: “A influência da engenharia e arquitetura em locais comerciais: um estudo em empreendimentos na cidade de Itaituba – PA.” Além de abordar conceitos sobre a influência da engenharia e arquitetura em locais comerciais. Conceitos técnicos e de marketing para alegar qual seria a intenção de compra do consumidor diante das estruturas das lojas. Entender se a acessibilidade do estabelecimento faz com que surja a intenção de compra do consumidor. Identificar se os empreendedores e os profissionais da área se atentam para este detalhe. Afim de ter um estabelecimento bem projetado por um engenheiro civil e um arquiteto, faz com que o empreendimento tenha uma melhor estrutura. Tendo por resultado um destaque perante seus concorrentes, possuindo um diferencial a oferecer para seus clientes.

Tendo como objetivo principal investigar a influência da engenharia e arquitetura em locais comerciais abordando conceitos técnicos e de marketing para alegar qual seria a intenção de compra do consumidor diante das estruturas das lojas, entender se a acessibilidade do estabelecimento faz com que surja a intenção de compra do consumidor, e identificando se os empreendedores e os profissionais da área se atentam para este detalhe.

¹ Acadêmico do 2º período do Curso de Engenharia Civil da Faculdade de Itaituba.

² Acadêmico do 2º período do Curso de Engenharia Civil da Faculdade de Itaituba.

³ Acadêmico do 2º período do Curso de Engenharia Civil da Faculdade de Itaituba.

⁴ Acadêmica do 2º período do Curso de Engenharia Civil da Faculdade de Itaituba.

⁵ Acadêmico do 2º período do Curso de Engenharia Civil da Faculdade de Itaituba.

⁶ Orientadora: Professora da Faculdade de Itaituba. Graduação em Letras. Mestra em Ensino. E-mail: dany.lobato25@hotmail.com



Faculdade de Itaituba – FAI
III Semana de Iniciação Científica da Faculdade de Itaituba – SICFAI 2022
16 a 18 de novembro de 2022
Itaituba – Pará – Brasil

A pesquisa justifica-se pela necessidade, pois ter um estabelecimento bem projetado por um engenheiro civil e um arquiteto, faz com que o empreendimento tenha uma melhor visibilidade, confortável, receptível, praticidade no atendimento. Tendo por resultado um destaque perante seus concorrentes, possuindo um diferencial a oferecer para seus clientes.

A sustentação do trabalho teve fundamentação em questionamentos, assim afunilando o foco da pesquisa. Dessa forma, a presença do estudo procurou responder as seguintes questões: Qual o real impacto do profissional de engenharia civil e arquitetura para desenvolvimento do empreendimento? Se a organização do ponto de venda influencia na hora da compra? Como o projeto do engenheiro civil pode deixar os produtos do empreendedor mais a mostra?

Segundo Ferrari e Cinthia (2007, p. 20) “cada vez mais a competitividade do mercado impulsiona os empresários do setor comercial a investirem no planejamento estratégico dos pontos de venda.” Com isso percebe-se uma maior concorrência de lojas em centros comerciais. Portanto, a preocupação com a marca criada e desenvolvida pelo empreendedor, torna a fachada um elemento de grande importância para a atração dos clientes, trazendo um diferencial entre os concorrentes. Isso torna a loja um ponto atrativo e um potencial local de compra, e essa visão é um repertório que um profissional tanto de engenharia civil quanto de arquitetura deve-se ter.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do estudo, optou-se por realizar pesquisa de natureza exploratório descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa. A pesquisa exploratória é realizada quando fornece informações que aumentam a conscientização do profissional de marketing sobre o tema do projeto e apoiam a construção de conceitos e hipóteses iniciais.

A pesquisa descritiva, por sua vez preocupa-se em como o nome sugere, o objetivo da pesquisa descritiva é descrever um evento, realidade ou situação específica. Ele tenta entender o "o quê" e não o "porquê". Pode ser primária - baseada na coleta de dados de campo - ou secundária, baseada em informações já existentes, A pesquisa descritiva, deve vir depois da exploratória.



Também foi desenvolvida uma pesquisa de campo, que ocorreu em centros comerciais Município de Itaituba-PA, tendo como público alvo compradores dos centros comerciais. A Pesquisa de Campo define os objetivos e hipóteses do estudo e a melhor forma de coletar as informações necessárias, como entrevistas ou pesquisas de avaliação, que fornecem respostas para a situação ou problema abordado no estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa (17) dezessete pessoas, potenciais clientes do centro comercial de Itaituba-PA. Em relação ao gênero sete (7) se declaram mulheres correspondendo a 41,2% dos pesquisados e aqueles que se declaram homens correspondem a dez (10) cerca de 58,8 do total pesquisado. Em relação a idade (5) cinco entre 16 e 25 anos; nove (9) estão na faixa etária entre 26 e 35 anos; (1) um está na faixa etária de 36 e 45 anos e; dois (2) dos participantes então entre a faixa etária de 46 a 55. E seis (6) do total de participantes possuem empreendimento.

A primeira pergunta teve como objetivo saber se os participantes costumam contratar profissionais quando precisam. As respostas foram que cerca de onze (11) 67,7% que sim contratavam profissionais quando precisava e 35,3 seis (6) responderam que não.

A segunda pergunta procurava saber se os participantes sentem que falta algo mais atrativos nos pontos comerciais da cidade. A maioria dezesseis (16) 94,1% responderam que sim e apenas um (1) 5,9% disse que não.

A terceira pergunta tinha como objetivo saber por qual (quais) motivos se deixa de compra em algum estabelecimento comercial. E os motivos que mais apareceram listado de ordem dos mais recorrentes aos de menos recorrência são atendimento aparecendo em todos os dezessete (17) 100% em seguida o conforto proporcionado sendo colocado por dez (10) indivíduos 58,8% do total pesquisado e por último hospitalidade sendo posto por sete (7) indivíduos correspondendo a 41,2%.

A quarta pergunta proporciona saber se já repararam algum problema estrutural em algum estabelecimento comercial que poderia colocar a saúde e o



Faculdade de Itaituba – FAI
III Semana de Iniciação Científica da Faculdade de Itaituba – SICFAI 2022
16 a 18 de novembro de 2022
Itaituba – Pará – Brasil

bem-estar de consumidores em risco. Doze (12) 70,6% responderam que sim e cinco (5) 29,4% responderam que não.

A quinta pergunta procura saber o que melhoraria o ambiente nos pontos comerciais da cidade. Doze (12) 70,6% citaram problemas que envolvem questões estruturais do ambiente sete (7) 41,2% relataram repostas ligadas ao papel do profissional atendendo e uma melhor formação do mesmo.

A sexta pergunta compreendia saber se o entrevistado pagaria mais caro em um produtor de uma loja sabendo que terá um conforto e maior agilidade na hora de comprar. E todos os dezessete (17) 100% responderam que sim.

A sétima pergunta feita em forma de intensidade tinha como alvo de 0 a 10 qual nota daria aos pontos comerciais da cidade levando em consideração o conforto, segurança e agilidade na hora de comprar? Sendo 0 muito ruim e 10 excelente. O resultado foi um (1) 5,9% votou 2; um (1) 5,9% votou 4; quatro (4) 23,5% votou 5; três (3) 17,6% votou 6; dois (2) 11,8% votou 7; cinco (5) 29,4% votou 8; um (1) 5,9% votou 9.

Os resultados foram dentro do esperado e mostrou uma clara deficiência dos estabelecimentos da cidade pesquisada, pois se mostrou a insatisfação dos pesquisados com relação as estruturas do ponto de venda. Assim se constata por meio desta pesquisa que as estruturas do ponto de venda se tornam de grande relevância ao cliente uma vez, que se provou que a organização do local é um importante atrativo ao potencial comprador, um adendo importante e que foi uma surpresa, é o que decide de verdade a compra é o atendimento ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi o de investigar se a estrutura do estabelecimento comercial influencia os potenciais clientes na hora da compra. O que se conclui a partir da coleta de dados é que os clientes tem reparado cada vez mais os espaços que frequentam.

A respeito de compreender os efeitos causados aos clientes, as perguntas estão focadas a concluir o que exatamente influencia os potenciais compradores. Neste a



Faculdade de Itaituba – FAI
III Semana de Iniciação Científica da Faculdade de Itaituba – SICFAI 2022
16 a 18 de novembro de 2022
Itaituba – Pará – Brasil

pesquisa também buscou entender se empreendedores se preocupavam com o quesito infraestrutura e arquitetura.

Em relação a analisar o comportamento do cliente o resultado foi que eles se preocupam tanto com o atendimento quanto com lugar em que irão ser acomodados dando ênfase em corredores, prateleiras, balcões e demais.

REFERÊNCIAS

ANGELI; Cinthia Ferrari. **Projeto de arquitetura comercial percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda.** Florianópolis/Sc UFSC. 2017.

MARCONI; LAKARTOS. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo/SP, Atlas.

MEHRABIAN; RUSSEL. **Environmental Variables in Consumer Research Get access Arrow.** Londres/UK, Oxford academic (1976, p. 33).