

"Onde está o fósforo?": Dicas do Ambiente e Cognição Espacial na Busca de Produtos no Supermercado

Mariana Martins Juras & Raquel Vilas Boas Dias

Resumo Dicas do ambiente são cruciais para usuários se orientarem mais rapidamente e coerentemente no supermercado, embora não haja, muitas vezes, a preocupação em aplicá-las eficientemente. O estudo procura salientar a importância dessas dicas visando compreender a relação entre as dicas visuais do supermercado e a maneira pela qual os usuários se orientam na busca de produtos. Verifica-se a pessoa usa ou não as dicas, se elas encontram ou não o produto, e o tempo que elas levam para encontrá-lo, e complementar outros estudos nessa área. Participaram do estudo 53 pessoas que se encontravam no interior de um supermercado de Brasília. Foram aplicados questionários, mapeados trajetos na busca de produtos e medidos os tempos levados para encontrar um produto solicitado. Os resultados demonstraram que os usuários não fazem muito uso das dicas na procura por um produto pelo fato do supermercado não apresentar dicas mais coerentes, legíveis e distintas para auxiliar o usuário. Também foram notadas diferenças entre sexo e idade. Sugere-se, para estudos futuros, que sejam analisados amostragens mais significativas e observadas mais variáveis, como poluição visual e preço dos produtos, para análises mais profundas dos processos de cognição espacial em um supermercado.

Em um contexto social onde há uma freqüente escassez de tempo na vida diária das pessoas, surge uma grande necessidade de que as dicas do ambiente sejam eficazes na sua função de tornar a vida mais prática. O supermercado, visto como um elemento importante neste contexto, deve, além de tudo, apresentar informações claras para a melhor visualização total do espaço e para otimizar a relação entre usuário e supermercado. O supermercado, neste aspecto, é notável pela falta de mapas para indicar a localização das categorias dos produtos, visto que essa prática é muito incomum (Atkens & Sommer, 1982).

Estudos realizados com adultos por Evand, Marrero, & Butler (1981) e Heft (1979) indicam que os pontos de referência são necessários para o aprendizado de novos ambientes (settings). Outros estudos mostram que distinção e legibilidade de sinais e placas localizados em pontos de escolha auxiliam na orientação em grandes prédios (Best, 1970; Corlett, Manenica, & Bishop, 1972). Há ainda outras pesquisas direcionadas à mudança do

aspecto físico do local e sua relação de assistência na procura e memória de reconhecimento do local, como é o caso do estudo de Evans et al. (1980). Nesse estudo, modificaram-se as cores das paredes internas de um prédio de monocromática para diferentes cores em cada andar e estabeleceu-se essa relação. Resta, neste aspecto, o questionamento sobre uso dessa sinalização por meio de placas.

A pesquisa tem como objetivo: 1) compreender a relação entre as dicas visuais do supermercado e a maneira pela qual os usuários se orientam na busca de produtos; 2) verificar se a pessoa usa ou não as dicas ambientais visuais que os supermercados oferecem aos seus usuários com o intuito de orientá-los na sua busca pelos produtos desejados, se elas encontram ou não o produto, e o tempo que elas levam para encontrá-lo; 3) complementar outros estudos nessa área.

Portanto, podendo compreender melhor as relações entre ambiente e pessoas (no caso, o ambiente físico do supermercado e usuários) e como elas se orientam a partir das dicas. O sentido da visão é o mais utilizado dos nossos sentidos, nos servindo como principal guia de orientação durante as compras, sendo, portanto priorizado no presente estudo.

METODOLOGIA

Participantes

Participaram do estudo 53 pessoas escolhidas aleatoriamente que se encontravam no supermercado selecionado para a realização desta pesquisa. Foram aplicados 30 questionários e 31 mapeamentos, sendo que 8 participantes realizaram ambas as tarefas.

Do total de participantes na aplicação de questionários, 16 eram do sexo feminino e 14, do sexo masculino, com média de idade de 32,8 anos e desvio padrão de 12,3 anos.

A Série: Textos de Alunos de Psicologia Ambiental reproduz trabalhos de alunos das disciplinas Psicologia Ambiental e Psicologia Social. Estes trabalhos empíricos fazem parte das exigências destas disciplinas. Frequentemente, foi a primeira pesquisa realizada pelos autores.

Sobre o autor: Trabalho desenvolvido pelas autoras como parte das tarefas da disciplina Psicologia Ambiental, ministrada pela mestranda Zenith Nara Costa Delabrido, sob a orientação do professor Hartmut Günther, durante o primeiro semestre de 2003.

Endereço para contato: Laboratório de Psicologia Ambiental, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Caixa Postal 4480, 70919-970 Brasília, DF; hartmut@unb.br - www.psi-ambiental.net

Como citar

Juras, M. M., & Dias, R. V. B. (2003). "Onde está o fósforo?": Dicas do Ambiente e Cognição Espacial na Busca de Produtos no Supermercado. *Série: Textos de Alunos da Disciplina Psicologia Ambiental*, N° 02.. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Do total de participantes do mapeamento, 14 eram do sexo feminino e 17 do sexo masculino. Na procura pelo cotonete, participaram 10 pessoas, sendo 3 participantes do sexo feminino e 7 do sexo masculino; na procura pelo fósforo, participaram 11 pessoas, sendo 5 participantes do sexo feminino e 6 do sexo masculino; e na procura pelas gelatinas diet e normal, participaram 10 pessoas, sendo 6 participantes do sexo feminino e 4 do sexo masculino.

Local e Material

A pesquisa foi realizada em um supermercado de pequeno porte localizado na Asa Norte na cidade de Brasília, DF onde foi permitida a realização do estudo a partir do consentimento do gerente por meio de uma carta de apresentação.

Foram elaborados questionários (Anexo) com questões abertas e fechadas que eram voltados para a avaliação dos usuários acerca da frequência com que vão àquele supermercado, da familiaridade com o local, da quantidade de pessoas que lá estão e o sentimento de aglomeração, das mudanças que são feitas na disposição dos produtos, de com qual frequência os acham, do tempo que se leva para achá-los, das estratégias para encontrá-los e do quanto gostam de fazer compras. Além disso, foram levados em conta dados como idade e sexo do participante, além do horário em que era respondido o questionário.

Os questionários foram lidos para o participante (entrevista), com a finalidade de poupar o seu tempo e tornar o questionário menos trabalhoso.

Além do questionário, foi utilizado o mapeamento em uma planta baixa do supermercado (Anexo 3) dos percursos realizados pelos participantes na busca por um produto solicitado enquanto se cronometrava o tempo levado para encontrá-lo. Nessa tarefa, foram utilizados um cronômetro, uma prancheta, lápis e papéis contendo a planta baixa do supermercado.

Procedimentos

Foram escolhidos três produtos no supermercado seguindo critérios que apontaram variáveis importantes para a pesquisa, como por exemplo, se há indicação explícita, por meio de placas, ou indicação implícita da localização do produto, e também se a sua localização segue ou não categorias mais usuais de produtos.

A localização dos produtos de acordo com sua seção no supermercado estão representadas a seguir: o cotonete encontra-se na seção Higiene Pessoal, o fósforo na seção Limpeza e a gelatina na seção Alimentos Não Perecíveis.

Com relação à localização dos produtos nas prateleiras da estante (ao todo sete e numeradas de cima para baixo) e os outros produtos que o cercavam, o cotonete encontrava-se na última prateleira (sétima), à sua direita encontravam-se shampoos de bebês, à sua esquerda, fraldas descartáveis, e acima, lenços umedecidos para bebês. Ao longo da estante onde se localizava o cotonete, encontravam-se fraldas descartáveis, mamadeiras, algodão e band-aid. O fósforo encontrava-se na primeira e segunda prateleiras, à sua direita encontravam-se esponjas, à sua

esquerda produtos de lavar louça e limpa forno, e abaixo, velas. Ao longo da estante, encontravam-se detergente, desengordurante, esponja de aço e sabão. A gelatina diet encontrava-se na segunda, terceira e quarta prateleiras, à sua direita encontravam-se adoçantes, à sua esquerda alimentos integrais, acima milk shakes diet, e abaixo, achocolatados em pó light e cereais light. Ao longo da estante, encontravam-se chocolates e balas. A gelatina normal encontrava-se na estante em frente à da gelatina diet, em todas as prateleiras. À sua direita encontravam-se misturas para bolo e fubá, e à esquerda, leite de côco e côco ralado. Ao longo da estante, encontravam-se doces caseiros e pêssego e abacaxi enlatados. A gelatina foi o único produto em que havia placa explicitando o seu corredor.

Para a realização da tarefa de mapeamento, os participantes eram abordados na entrada do supermercado e deveriam estar desacompanhados. Após a aceitação da pessoa em participar da pesquisa, era solicitada ao participante a procura por um dos produtos - o cotonete, o fósforo ou a gelatina - e que comunicasse o momento em que o produto foi encontrado para a melhor exatidão do tempo de procura. Foi explicitado que o participante não perguntasse a ninguém sobre a localização do produto e que ele poderia desistir a qualquer momento. Os produtos eram apresentados aos participantes na ordem fósforo, gelatina, cotonete, e era aplicado questionário a cada quatro pessoas que participassem dessa parte da pesquisa.

Como existiam duas gelatinas a serem localizadas - a normal e a diet -, ao encontrar uma das duas, era solicitado ao participante que encontrasse a outra (não era explicitado ao participante, no início, que existiam dois tipos de gelatina).

Durante a procura do participante pelo produto, marcava-se o tempo de duração até a sua localização ou desistência, e mapeava-se o trajeto traçado pelo participante.

Os questionários foram aplicados tanto a alguns participantes do mapeamento quanto a outras pessoas que se localizavam no supermercado.

RESULTADOS

Mapeamento

Notou-se durante o mapeamento que as pessoas comentavam durante o percurso que não conheciam muito bem o supermercado e/ou que nunca compraram tal produto (o mais comentado foi o fósforo por ser mais difícil de encontrar que os outros dois - gelatina e cotonete).

No caso da gelatina, quem estava sem carrinho achou esse produto mais rapidamente (33 segundos para a gelatina diet e 53,25 segundos para a gelatina normal) que quem estava com carrinho (46,2 segundos para a gelatina diet e 60,8 segundos para a gelatina normal). Para a localização da gelatina diet, as mulheres demoraram mais que os homens, porém, o intervalo de tempo entre a localização da gelatina diet para a normal foi maior no

caso dos homens.

Tabela 1

	Média do Tempo		
	Gelatina		Diferença de tempo
	Normal	Diet	
Feminino	56s	45s	11s
Masculino	61s	35s	26s

No caso do cotonete, notou-se que as mulheres levaram menos tempo na localização deste produto que os homens (57s) e que a presença de carrinho aumentou o tempo na localização do produto (89s com vs 65s sem carrinho).

Analisando-se as médias, no caso do fósforo, notou-se que, quando os participantes localizaram o produto, os homens foram mais rápidos que as mulheres. Porém, o desvio padrão das mulheres é alto, devido ao fato de uma mulher (participante 16) ter levado 4 minutos e 46 segundos na localização do produto. Ao retirar esse participante da análise da média, verifica-se uma igualdade de tempo entre homens e mulheres. Com relação à presença ou não de carrinho, verificou-se que a presença do carrinho de compras aumentou o tempo na localização do produto. Entretanto, como no caso anterior da participante 16 em que ela não possuía carrinho de compras, ela aumentou consideravelmente essa média. Retirando-se essa participante do cálculo da média, verifica-se que na ausência do carrinho as pessoas levaram menos tempo na localização do produto.

Tabela 2

	Média do Tempo	
	Feminino	105s
Masculino	60s	
Sem carrinho	97s	50s (-16)
Com Carrinho	81s	

Durante a localização de determinados produtos, foi observado um alto nível de desistência na procura do produto fósforo (36,36%). Os tempos levados na procura de cada produto, assim como os percursos feitos pelos participantes para achá-los, foram bastante diversificados.

As tabelas a seguir mostram os percursos dos participantes para uma melhor compreensão da posterior análise dos dados. Buscou-se, também, explicitar o número de corredores em que as pessoas entraram (poderia haver motivos para que elas entrassem em uns e não em outros).

Trajetos desempenhados pelos participantes

Pode-se averiguar que, entre as pessoas que procuraram cotonetes ou fósforos, apenas um participante que buscou o cotonete e outro que buscou o fósforo conseguiram encontrar o produto sem passar por outros corredores/setores. A média de corredores "errados" entre os participantes que procuraram o fósforo ou o cotonete e os acharam foi de 1,59 corredores antes de encontrarem o corredor "correto".

Na busca pelo cotonete:

– 90% das pessoas procuraram, a princípio, o produto no setor de higiene pessoal/perfumaria, enquanto o produto estava numa área desse setor que continha apenas

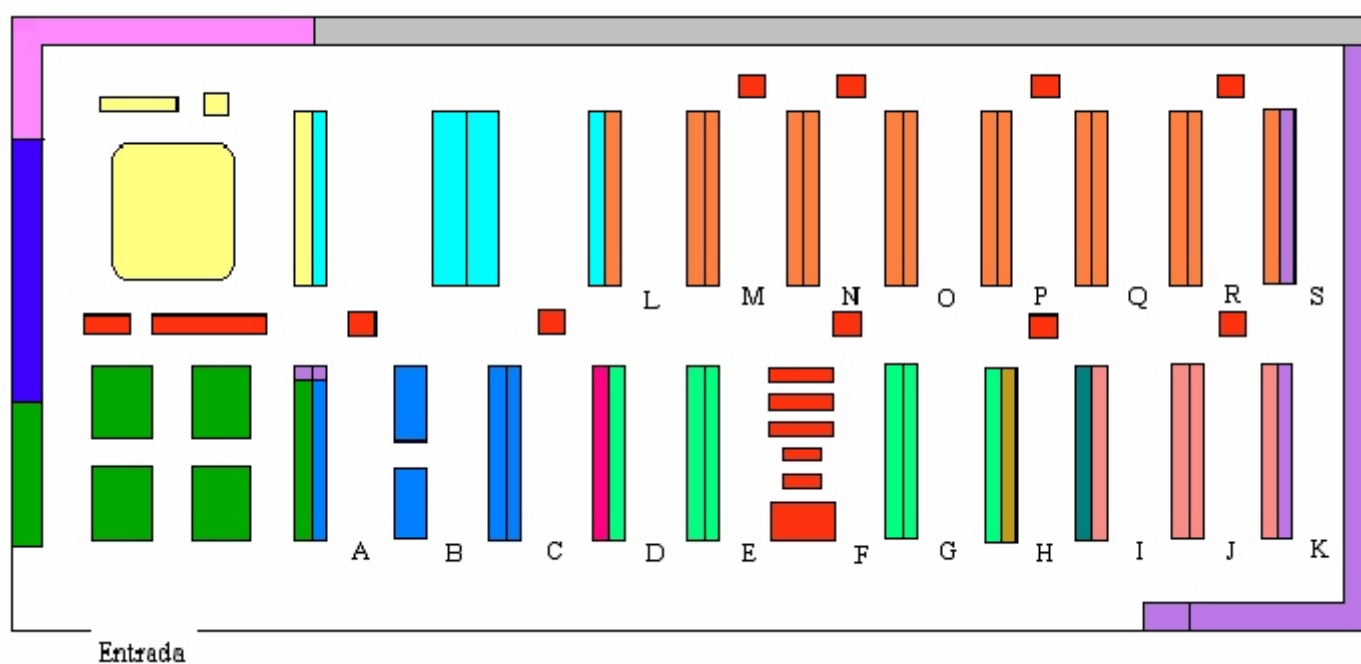


Figura 1 Mapa do Supermercado

Legenda: A – Shampoo / Absorvente; B – Sabonetes / Desodorante; C – Fraudas / Festas; D – Painéis / Copos; E – Calçados / Congelamento; F – Têxtil / Automotivo; G – Balões / Vassoura; H – Rações / Papel Higiênico; I – Desinfetante / Limpeza; J – Lava-louças / Amaciante; K – Suco / Refrigerante; L – Açocolatados / Leites; M – Dietéticos / Gelatina; N – Biscoitos / Salgadinhos; O – Massas / Sopas; P – Molhos / Enlatados; Q – Açúcar / Arroz; R – Óleo / Temperos; S – Vinhos / Bebidas

produtos infantis;

– procurou-se o cotonete, em 50% dos casos, tanto no corredor de sabonetes e desodorantes quanto no de absorventes e shampoos.

Na busca pelo fósforo:

– 64% dos participantes foram primeiramente ao setor de utensílios domésticos e automotivos, e não ao setor de limpeza, onde estava o produto, mostrando-se surpresos com sua localização;

– único produto em que houve desistências (de 36,36% dos participantes);

Entre os que não desistiram:

– 42,9% passaram pelo corredor desinfetante/limpeza

– 28,6% passaram pelo corredor balões/vassouras

– 28,6% passaram pelo corredor calçados / congelamento

– média de 1,86 corredor "errado"

Entre os que desistiram:

– 75% passaram pelo corredor de óleos/temperos

– 50% passaram pelo corredor de têxtil/automotivo

– 50% passaram pelo corredor de achocolatados/leites

– média de 3,5 corredores "errados"

Na busca pela gelatina:

– 40% dos participantes fizeram exatamente o mesmo trajeto, o qual passava pelo setor de utensílios domésticos e automotivos e em seguida chegava no corredor dos dietéticos/gelatina;

– a gelatina diet foi encontrada antes da normal em 80% dos casos;

– único produto cuja placa o indicava explicitamente, sendo a existência dessa placa comentada por alguns participantes;

– média de 1,4 corredor "errado". Esta média não é significativa e não deve ser comparada com a média dos demais produtos, pois, para que se tivesse acesso às gelatinas, diferentemente dos demais produtos solicitados, era necessário passar por um dos corredores de A a K. Entretanto, pode-se perceber que 80% desses participantes passaram apenas por um corredor antes de chegar ao corredor em que se localizava o produto.

Questionário

Considerando o questionário, com relação ao sexo, foi observada uniformidade entre o número de participantes do sexo masculino (14) e feminino (16) mesmo com a escolha aleatória dos participantes. No aspecto aglomeração (enquanto sensação), nenhum participante relatou achar que o supermercado estava cheio ou muito cheio. Outro aspecto relevante está relacionado à opinião dos participantes com relação às mudanças feitas na organização dos produtos: as respostas podem ser divididas entre aquelas que emitiram juízos de valor e outras que ofereceram possíveis motivos para a mudança; o juízo de valor mais destacado foi a boa avaliação das mudanças representando 2/5 do total de respostas. Dos

Tabela 3 Trajetórias

Participante	Trajetó***	Nº de corredores Errados**
1	B,C	1
2	A,B,C	2
3	C	0
4	B,C	1
5	B,A,C	2
6	A,B,C	2
7	B,A,C	2
8	B,C	1
9	A,B,C	2
10	B,C	1
11	D,I,J	2
12	G,I,J	2
13	E,F,J	2
14	A,J	1
15	G,J	1
16	E,Q,L,C,I,J	5
17	J	0
18*	E,Q,L	3
19*	F,R,L,C,F,G	6
20*	F,R,I	3
21*	H,R	2
22	D,M,L,M	2
23	A,M	1
24	G,P,O,N,M	4
25	D,M	1
26	H,M	1
27	D,M	1
28	D,M	1
29	E,M	1
30	A,M	1
31	D,M	1

* Participantes que desistiram

** Corredores por onde se passou que não fosse o corredor onde se localizava o produto solicitado

*** Para códigos dos corredores, veja Figura 1

entrevistados, 73,33% relataram encontrar sempre ou quase sempre algum produto que sabiam que existia no supermercado, mas não sabiam a sua localização. Perguntar a um funcionário do supermercado sobre a localização de um produto foi a estratégia mais comentada pelos entrevistados para encontrá-lo (73,33%) e metade dos participantes relatou levar pouco tempo na busca deste produto. As respostas sobre utilização de placas tiveram uma distribuição homogênea na escala utilizada.

Foram atribuídas correlações entre sexos e entre idades. A média de idade escolhida para devidas comparações foi a de 30 anos, visto que nenhum participante apresentou exatamente essa idade e que a média exata de idade dos participantes foi de 32,8 anos e desvio padrão de 12,3 anos. Portanto, dois grupos de idade foram divididos: os que tinham menos que 30 anos (Grupo A) e os que tinham mais que 30 anos (Grupo B).

Diferenças entre homens e mulheres:

Nos aspectos familiaridade, sentimento de aglomeração, percepção das mudanças e opinião sobre essas mudanças, houve semelhança nas respostas de homens e mulheres.

No aspecto relacionado à frequência com que a pessoa vai a esse supermercado, 62,5% das mulheres disseram ir sempre ou quase sempre nesse supermercado, contra 42,8% dos homens.

A atribuição às mudanças na organização do supermercado como boa foi praticamente equitativa entre os dois gêneros, sendo que 42,8% dos homens e 37,5% das mulheres acharam essas mudanças boas.

Com relação à localização do produto, 68,75% das mulheres disseram achar sempre o produto enquanto 42,8% dos homens disseram o mesmo.

Nota-se uma diferença entre homens e mulheres com relação às estratégias utilizadas na busca pelos produtos: 6,25% das mulheres procuram sozinhas pelo produto enquanto 21,4% dos homens utilizaram essa estratégia; 25% das mulheres utilizaram a estratégia de primeiro procurar sozinho pelo produto depois perguntar caso não achesse, enquanto 7,14% dos homens utilizaram essa estratégia. Entretanto há igualdade entre a estratégia de apenas perguntar a um funcionário do supermercado: 50% das mulheres e 57% dos homens.

Com relação ao tempo que a pessoa leva para encontrar um produto no supermercado, nota-se que 64,28% dos homens alegaram levar pouco tempo enquanto 43,75% das mulheres alegaram levar um tempo razoável. 37,5% das mulheres disseram gostar muito de fazer compras enquanto 42,8% dos homens disseram o mesmo; 50% das mulheres disseram gostar pouco e 21,42% dos homens disseram o mesmo; 12,5% das mulheres disseram não gostar nada e 35,71 dos homens disseram o mesmo. Com relação ao uso de placas, 50% dos homens disseram usá-las sempre ou quase sempre contra 18,75% das mulheres.

Relações com idades

Os aspectos familiaridade, sentimento de aglomeração, frequência com que a pessoa vai aquele supermercado, e o tempo de procura na busca de algum produto foram semelhantes nos dois grupos. Na percepção de mudanças na organização dos produtos, 47,05% do grupo A verbalizaram perceber só às vezes essas mudanças, enquanto 47,4% do grupo B afirmaram perceber sempre ou quase sempre essas mudanças. Um fato relevante foi que o grupo B mostrou-se bem dividido nos extremos, onde 38,46% dos participantes apresentaram nunca perceber tais mudanças.

Assim como nas outras correlações estabelecidas nesse aspecto da opinião dos participantes com relação às mudanças na organização dos produtos, a maioria dos dois grupos apresentou a mudança como boa (47,05% do grupo A e 30,76% do grupo B).

Do grupo B, 69,23% dos participantes alegaram localizar o produto desejado sempre (contra 47,05% do grupo A) enquanto 47,04% do grupo A alegaram localizar o produto quase sempre e às vezes, divididos igualmente

nessas duas categorias (quase sempre e às vezes), contra 15,38% do grupo B nessas duas categorias.

A estratégia de pergunta a um funcionário para a busca de um produto no supermercado foi usada igualmente por ambos os grupos (Grupo A: 52,94% e Grupo B: 53,84%). A estratégia de procurar sozinho pelo produto foi apenas utilizada pelo grupo B (representando 30,76% das estratégias utilizadas pelo grupo).

Do grupo B, 92,3% dos participantes gostam muito ou pouco de fazer compras, enquanto 35,29% do grupo A não gostam nada.

Do grupo A, 29,41% dos participantes utilizam às vezes as placas contra 15,38% do grupo B; e 30,76% dos participantes do grupo B não utilizam a placa quase nunca contra 11,76% dos participantes do grupo A.

DISCUSSÃO

As dicas voltadas para a orientação, em sua maioria, não foram explicitadas pelo ambiente estudado. Apenas no caso da gelatina foram observadas duas placas que indicavam sua localização. A dica mais constatada foi a categorização dos produtos, que ainda assim varia de pessoa para pessoa. A categorização do cotonete, por exemplo, como produto relacionado a sabonetes, absorventes, shampoos e desodorantes, parecia tão clara para os participantes, que muitos acreditavam que o produto "só poderia estar ali", e assim o seu tempo de procura foi relativamente alto. De modo geral, as pessoas ficaram "perdidas" no supermercado. Um exemplo disso é o fato de apenas dois participantes acharem o produto solicitado sem entrar em outros corredores que não fossem o "correto".

Alguns comentários dos participantes no decorrer dos percursos, procurando culpar fatores externos, pode ser relacionada à deseabilidade social, observada constantemente entre os participantes, como falta de familiaridade com o local, pela demora em encontrar os produtos, etc.

De acordo com a pesquisa, as dicas oferecidas pelo supermercado podem ter deixado de apresentar, com clareza, uma coerência, distinção e legibilidade na orientação dos usuários para os produtos selecionados, já que a maioria dos usuários cujo produto não era sinalizado por placas procurou-o em outros setores que não os corretos, demandando um tempo que não necessitaria ser desperdiçado, como se pode ver pelo alto índice de desistência na busca pelo fósforo (4 dos 11 participantes desistiram).

Pode-se especular, nesses termos, uma falta de iniciativa, por parte do supermercado, em adequar a organização dos produtos às características do seu usuário. Os próprios usuários desse espaço comentaram com certa frequência que as mudanças que são feitas na localização dos produtos estão muitas vezes relacionadas com estratégias de marketing de empresas fornecedoras de produtos e da empresa do supermercado, e não com a intenção de agilizar a busca pelos produtos.

É preciso que se estenda estes ajustes muito além do marketing superficial das empresas, que haja mais estudos sobre como interferir no meio físico do supermercado, dando dicas para ajudar o cliente a comprar o que deseja. Exemplo ainda incomum, porém útil, seria colocar mapas à disposição do usuário que indicassem a localização das categorias dos produtos (Aitkens & Sommer, 1982), ou aprimorar a distinção e legibilidade de sinais e placas localizados em pontos de escolha (Best, 1970; Corlett, Manenica, & Bishop, 1972).

Seria importante, também, que futuros estudos sobre o tema selecionassem uma amostragem mais significativa, ou que se fizesse análises qualitativas mais profundas dos processos de mapeamento cognitivo nos ambientes físicos dos supermercados. Além disso, entender como as pessoas categorizam os produtos e fatores como poluição visual e preço dos produtos parece ser relevante para o tema.

REFERÊNCIAS

- Atkens, S. & Sommer, R. (1982). Mental mapping of two supermarkets. *The Journal of Consumer Research*, 9, 211-215.
- Best, G. (1970). Direction finding in large buildings. Em D. Canter (Ed.), *Architectural Psychology*. London: Royal Institute of British Architects Publishers.
- Corlett, E., Manenica, I. & Bishop, R. (1972). The design of direction-finding systems in buildings. *Applied Ergonomics*, 3, 66-69.
- Downs, R. & Stea, D. (1977). *Maps in minds*, New York: Harper and Row.
- Evans, G. W., Fellows, J, Zorn, M., & Doty, K. (1980). Cognitive Mapping and Architecture. *Journal of Applied Psychology*, 65, 474-478.
- Evand, Marrero, D., & Butler, P. (1981). Environmental learning and cognitive mapping. *Environmental and Behavior*, 13(1), 83-104.
- Heft, H. (1979). The role of environmental features in route-learning. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 3, 172-185.
- Lynch, K. (1950). *The image of the city*, Cambridge, MA: MIT Press.

ANEXO

Algumas das perguntas utilizadas no Questionário

Marque um X na opção escolhida ou escreva nos espaços com linhas.

- Você vem sempre aqui? sempre, às vezes, raramente
- Nesse momento, como você acha que o supermercado está: muito cheio, cheio, nem cheio, nem vazio, vazio, muito vazio
- Com que frequência você vem aqui nesse supermercado? sempre, quase sempre, às vezes, quase nunca, 1ª vez
- Você percebe as mudanças que são feitas na organização dos produtos? sempre, quase sempre, às vezes, quase nunca, nunca
- O que você acha dessas mudanças?
- Você normalmente acha um produto que você sabe que existe no supermercado, mas não sabe onde ele está? sempre, quase sempre, às vezes, quase nunca, nunca
- Como você faz para encontrar um produto quando você não sabe onde ele está?
- Normalmente, quanto tempo você leva para encontrar esse produto? não acho, muito, razoável, pouco, acho imediatamente
- Você gosta de fazer compras? muito, pouco, nada
- Você já usou alguma placa para ajudá-lo a achar o produto que desejava sempre, quase sempre, às vezes, quase nunca, nunca